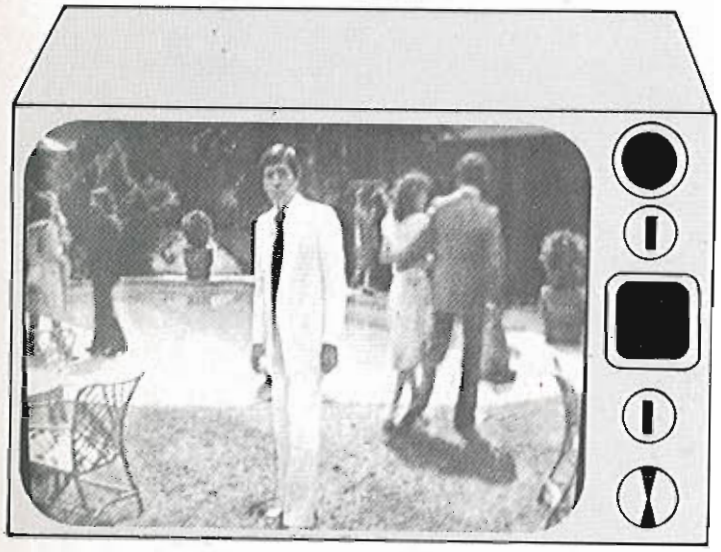
revista del
consumidor
No.82
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/ DICIEMBRE DE 1983/ TREINTA Y CINCO PESOS

En navidad y fin de año, que gane la tradición

Reventa: el boleto sube hasta que el público quiere

La cara fea de los salones de belleza

En el Brinco: ¿Cómo te gusta festejar la navidad?



"Una fórmula que toma el pelo"

La publicidad de Ma Evans, avalada por una ***Asociación Nacional Contra la Calvicie***

—probablemente inexistente—, propone un tratamiento milagroso contra la calvicie.

Nosotros nos preguntamos, ¿han tomado en cuenta, publicistas y comerciantes, la opinión de médicos especialistas en la materia?

La calvicie, según estos expertos, es un problema hereditario y étnico en el que influyen también aspectos orgánicos y psicológicos, y a la fecha no existe ningún tratamiento externo para evitarla.

¿Sería demasiado pedir a los publicistas y empresas comerciales una publicidad honesta de sus productos?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSEJO EDITORIAL
Director General del INCO: Lic. Daniel Castaño Asmitia. **Director de Producción Audiovisual y Editorial:** Jorge Luis Ramírez Cano. **Director Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Director de Promoción:** Lic. Alor Calderón. **Director de Administración y Finanzas:** Lic. Jorge Domínguez Pastrana. **Coordinador de Delegaciones:** Lic. Joaquín Ruíz Guzmán.

REVISTA DEL CONSUMIDOR
Jefe del Departamento Editorial: Roberto Moreno Chueri. **Jefa de Redacción:** Bertha Trejo Delarbre. **Redactor:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Arroyo, Humberto Calderón, Guadalupe Fernández, José Angel García Moreno, Rosa María González Victoria, Juan Vera, Arturo Salinas. **Responsable de El Brinco:** Lila Pastoriza. **Correctora:** Marta Silberberg. **Arte y Diseño:** Jorge Aguilar. **Maqueteo:** Augusto Apón, Audomaro Herrera, Rodolfo Coronel, Susana Mendoza, Verónica Suárez, Francisco Alatriste. **Fotografía:** Rafael Piña. **Producción Fotográfica:** Guillermo Bulnes Puerta. **Archivo:** José Luis Coronel. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez y Javier Espinosa Constantino. **Fuentes Informativas: Departamento de Análisis sobre Comunicación:** José Chan. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Eduardo Martínez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. José Morales. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Departamento de Estudios Jurídicos:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Departamento de Consulta Directa:** Lic. Mario Loyo. **Departamento de Educación para el Consumo:** Gabriela Martínez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Ricardo Ramírez. **Distribución y Suscripciones:** Lic. José Luis Furlong. **Responsable de Impresos:** Mayolo Gálvez.

ILUSTRADORES
Jorge Aguilar, Augusto Apón, Carlos Dzib, Susana Mendoza, José Palomo, Verónica Suárez.

Precios en la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. **Suscripción anual** $ 359.00 M.N. **Suscripción anual en el continente americano** $ 27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

En Navidad: ¡No! a las apariencias

Ha llegado el mes del año más poblado de festejos: diciembre, y con él un mundo engalanado por series de foquitos de colores y pinos de plástico o naturales que, intermitentes, asoman su copa multicolor por las ventanas de casas y vecindades.

Y, claro, brotan también por todas partes "sugerencias" para las celebraciones. Los comercios hacen lo suyo, vistiéndose de navidad para insistir en la época, pero con el firme propósito de conseguir la "gracia" del bolsillo de los compradores. Y detrás de éstos, como haciéndoles "fuerte", aparecen las reiterativas campañas publicitarias dispuestas a inducir en las familias la compulsión a consumir, comprar, beber y regalar.

De entre toda esta insistencia comercial, se levanta, altivo, el universo de los santacloses, imponiendo así en los consumidores prácticas y expresiones navideñas propias de otros países. Esas actitudes, además de hacer costumbre el sistema de obsequios, han extraviado la suma de tradiciones que caracterizan nuestra identidad cultural. Tanto así que las celebraciones típicas de la Navidad y las Posadas en México han cambiado y palidecido más en los últimos años que en los dos siglos anteriores.

Esperamos, pues, que el presupuesto de los consumidores, incrementado en esta temporada por el aguinaldo, escape al exagerado consumo en estas fechas y que la tradición popular navideña renazca, pero en esta ocasión para permanecer entre nosotros.

consumidor SUMARIO

11

Servicios

*La cara oculta de los salones de belleza *Cómo se conducen las escuelas de manejo *Si no va a la PFC, ésta va a usted.

19

Consumo familiar

*El boleto sube hasta que el público quiere *El cocol y otros panes mexicanos *¡Abajo la "papa"!

32

Alimentos y nutrición

*Que la cena navideña no deteriore la salud y el presupuesto *La importancia de la industria alimentaria tradicional *Garbanzo: un arma contra la desnutrición infantil.

***3 Tradición y consumo:** En navidad y fin de año, que gane la tradición ***8 Comunicación y publicidad:** La música que llegó para olvidarse ***24 Consumo infantil:** Libros infantiles: la importancia de una buena elección *Cómo fomentar la lectura ***28 El INCO contesta *30 Entrevista:** Enrique Brito.

Fotografía de portada: Gerardo Suter y Javier Hinojosa; cortesía del programa Diciembre en la Tradición Popular, Subsecretaría de Cultura, Secretaría de Educación Pública.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducciòu total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8° piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228-6° piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408

Antaño las fiestas decembrinas se caracterizaban por la convivencia a través de las posadas, las piñatas, la cena de nochebuena; ahora los mexicanos se ven lanzados al consumo desenfrenado para que aguinaldos y sueldos vayan a parar a las manos de los comerciantes. Además del daño económico que sufren los consumidores, el olvido de nuestras mejores tradiciones menoscaba nuestra ya de por sí maltrecha identidad nacional. Por eso, es necesario recobrar el sentido principal de las fiestas de fin de año: la convivencia.

En navidad y fin de año, que gane la tradición

El consumo en esta época del año se acelera de manera desorbitada gracias, entre otras cosas, al apoyo de los medios de comunicación, que sin importar que se trastoquen los valores culturales nacionales incitan a los mexicanos a comprar más. Desde una óptica comercial eso está bien, sin embargo, en términos de la perspectiva nacional no sólo se desgasta innecesariamente el poder adquisitivo de los habitantes; lo más grave es que se desgastan los valores culturales implícitos en los objetos y hechos que se producen en diciembre", indica el doctor Rodolfo Becerril, director del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart).

Los anteriores conceptos señalan con toda certeza la deformación que han sufrido las tradicionales fiestas decembrinas, que hoy son un excelente pretexto para llamar a los consumidores a la compra compulsiva, sin ton ni son, a fin de que aguinaldos y sueldos vayan a parar a los bolsillos de los comerciantes.

Si ya en diciembre del año pasado las ventas de los comerciantes en todo el país ascendieron a los 85 mil millones de pesos, según datos de la Cámara Nacional de Comercio, en los últimos 30 días de 1983 se espera que superen los 100 mil millones de pesos.

La modernización del olvido

En los últimos 30 ó 40 años las festividades navideñas tradicionales han sido poco a poco relegadas: **"la buena o la mala modernización del país ha llevado de la mano un abandono de ciertas formas de producción económicas y culturales. Y es que no sólo se ha desnacionalizado la economía, también existe una desnacionalización cultural",** comenta el director del Fonart.

Agrega que la sociedad de consumo va imponiendo formas y patrones de consumo que se hacen explícitos en varias manifestaciones: en el vestido, en la alimentación y en la convivencia. Esta sociedad trata de borrar la diversidad cultural, cuando en realidad ésta —específicamente en nuestro país, que es policultural— es la que da la autenticidad. Y en la medida en que la nación se homogeneiza a un patrón dominante cultural se pierde la identidad nacional.

En palabras sencillas del señor Teodoro Torres, artesano con toda una vida dedicada a la elaboración de juguetes mexicanos: **"México es un país sin rostro, porque hemos dejado nuestras tradiciones. ¿Cómo van a amar las nuevas generaciones al México antiguo si los mayores no se lo hemos enseñado? ¿Cómo van a querer al melcochero ese personaje que existió, si no lo**

conocieron? ¿Cómo van a hacer posadas, si cada vez son menos las que se hacen?"

Al referirse concretamente a las tradiciones de navidad, Guillermo Bonfil, director del Museo de Culturas Populares, anota: **"algunas de las costumbres tradicionales de las fiestas de diciembre fueron directamente impuestas durante la época colonial, por razones de adoctrinamiento religioso. Pero esas tradiciones, esas costumbres impuestas, con el paso del tiempo se convirtieron ya en patrimonio de los sectores populares y éstos las han modificado. Además, creo que alguien podría pregunar que por qué defendemos las posadas, que nos fueron impuestas y por qué no hacemos lo mismo con Santa Claus. Creo que festividades como las posadas en este momento son elementos que favorecen la cohesión social y de alguna manera son lazos que unen a las actuales generaciones con las de tiempo atrás".**

Añade que es menester interrogarse sobre cuál es la intención de querer imponer tradiciones extrañas para el país: **"la gran diferencia entre las posadas y Santa Claus, por ejemplo, es que en el primer caso se trata de que los sectores populares hacen por sí mismos una serie de objetos y preparativos para celebrar esas fechas. En el otro, se pretende convertirlos únicamente en consumidores compulsivos y seres pasivos. Creo que aquí hay que separar las cosas: no puede uno hablar simplemente de que las costumbres cambian y de que por qué no adoptar una tradición como el Santa Claus. Hay que analizar que detrás de esto hay una serie de intereses comerciales, que son los que están tratando de impulsar un cambio en estas tradiciones. Empero, no es un cambio espontáneo, no es una necesidad de los propios grupos lo que los lleva a adoptar nuevas formas, lo cual sería perfectamente legítimo, sino que es una forma de imposición que responde únicamente a intereses comerciales".**

Actualmente las generaciones nacidas a partir de mediados de los años sesentas saben escasamente cómo son las posadas, las pastorelas, las piñatas y los nacimientos tradicionales.
¿Quieren que se los cuenten?

Entren, santos peregrinos, reciban este rincón...

Como ya se ha dicho, después de conquistar militarmente a los pobladores indígenas, los españoles se lanzaron a imponer su forma de vida y sus creencias religiosas.

Y las posadas tuvieron, en principio, ese cometido. Coincidentemente, el 26 de diciembre los mexicas tenían la costumbre de celebrar el nacimiento de Huitzilopochtli, fiesta que culminaba después de nueve días de festejos. Asimismo, la leyenda señala que ese Dios mexica fue concebido sin necesidad de hombre alguno, pues a su

madre, Coatlicue, barriendo su casa cierto día, le cayó en el regazo una pluma. Más tarde, al buscar ésta, no la encontró y diose cuenta de que estaba embarazada. Ante estas coincidencias de festividades religiosas las posadas tuvieron gran aceptación entre los indígenas.

El origen de las posadas —según Imelda de León, del Fonart— se remonta al año de 1586, cuando el religioso agustino Fray Diego de Sorio, Prior del Convento de San Agustín de Acolman, logró que el papa Sixto V lo autorizara a efectuar en la Nueva España unas misas llamadas "aguinaldos", que deberían celebrarse del 16 al 24 de diciembre. Estas nueve misas simbolizaban los nueve meses de embarazo de la virgen María.

Las primeras posadas que se celebraron en México provenían de Andalucía, España, y cabe a la ciudad de Acolman el haber sido el primer sitio donde se llevó a cabo una posada con participación de los habitantes de la Nueva España.

Además, cuenta Imelda de León, en las fiestas de Huitzilopochtli los aztecas hacían tamales azules y tostaban maíz con miel, mismos que eran consumidos por los asistentes.

Plácido Villanueva, del Departamento de Etnografía del Museo Nacional de Antropología, agrega que los mexicas velaban toda la noche durante las fiestas en honor a Huitzilopochtli y al día siguiente en la mañana celebraban reuniones, donde se comía, se hacían algunos obsequios e incluso se bailaba.

Esta generosidad en las fiestas mexicas se expresa en las posadas con el convite de antojitos y canastitas con dulces y frutas para los invitados.

Una posada tradicional es así: todos los invitados se reúnen en el patio de la casa o en los pasillos. Dos niños ataviados de ángeles encabezan la procesión y van sosteniendo a los peregrinos, es decir, la imagen de la Virgen que cabalga sobre el burro, la de su esposo, José, y la del Arcángel Gabriel. Los siguen otros niños y niñas vestidas de pastorcitos.

Los invitados, con pequeñas velas encendidas, se unen a la procesión que avanza lentamente tras de la persona que dirige las letanías. Al terminar, un grupo entra a la casa para iniciar el pedimento de posada; quienes piden posada permanecen en el patio con los peregrinos y, ante una puerta cerrada, principian los cantos que son contestados por los que están adentro. Una vez que los peregrinos son reconocidos entran a la casa y todos cantana coro.

Enseguida los dos angelitos, portadores de los peregrinos, los colocan en alto. Todos los invitados se arrodillan y dicen los versos correspondientes a la posada.

Posteriormente viene la invitación a ingerir antojitos, frutas y dulces. Y a romper la piñata.

No quiero oro ni quiero plata, yo lo que quiero es romper la piñata

Según la doctora Ruth Lechuga, del Museo de Arte Popular, la tradicional piñata mexicana se deriva de la **pignata** italiana. Esta era un regalo que los grandes hacendados hacían a sus trabajadores por los días de semana santa en la Edad Media. Y eran simples ollas, sin adorno.

Cuando las piñatas llegan a México, surgen el colorido y la alegría que acompañan a esos recipientes a los que todos, al menos alguna vez, les han asestado un buen golpe.

Indica Imelda de León que las piñatas representan la tentación que pone Satanás para que se le adore. Y las frutas y dulces que contiene constituyen el premio que ofrece. A su vez, la persona que va a romper la piñata y por lo tanto a volar en mil pedazos los propósitos del demonio, lo hace con los ojos vendados porque la fe es ciega, e inevitablemente alguien deberá quebrar la olla de barro.

Y ya en algún lugar del hogar se colocó el nacimiento que la noche del 24 de diciembre recibirá al niño Jesús.

Caminen pastores, vamos a Belén...

Plácido Villanueva menciona que el primer nacimiento fue insta-

lado por San Francisco de Asís la noche del 24 de diciembre de 1223, en la ciudad de Rietti, Italia.

El propósito del nacimiento es recordar la noche memorable de Belén y por ello se ponen los **misterios:** José, María, el ángel Gabriel y el niño Jesús, acompañados por pastores y animales que con su calor arrullan a niño.

En México, cuenta la doctora Lechuga, el nacimiento ha tomado características propias. Por ejemplo, nadie se puede imaginar que una persona pueda andar por el campo sin sombrero y entonces a la virgen le ponen sombrero. Asimismo, es común que en los nacimientos aparezcan plantas y paisajes propios de nuestro país.

El antropólogo Pedro Arrieta, del Instituto Nacional Indigenista, señala: **"en la noche del 24 se acuesta al Niño en su lecho; a los ocho días viene la 'volteada' y después, el seis de enero, es la 'levantada'. Cuarenta días después del 24 de diciembre, o sea el dos de febrero, viene la 'vestida'."**

En nuestro país aún se presentan nacimientos preparados con gran interés, como los elaborados por algunas instituciones. Entre los realizados por particulares es de mencionarse el que ponía el poeta Carlos Pellicer.

Otra gran tradición de las fiestas decembrinas está constituida por las pastorelas, cuya trama es simple: diablillos que tratan de disuadir a los pastores que se dirigen a adorar al niño Jesús.

Al respecto, Imelda de León señala: **"las pastorelas son representaciones populares. Se organizan en varios pueblos, donde los personajes son interpretados por los habitantes del lugar".**

Una navidad en cada sitio

Además de estas fiestas que se celebran prácticamente en toda la República, hay varios festejos muy característicos de algunas regiones.

Por ejemplo, en Oaxaca se celebra desde el día 16 a la Virgen de la Soledad. El 18 hay danzas tradicionales como la de los jardineros. El 23 se realiza la tradicional fiesta de los Rábanos, con exposición y venta de ingeniosas figuras hechas por los horticultores y venta de buñuelos, cuyo plato —al terminar de comer— deberá romperse para traer la buena suerte.

En San Juan del Río, Querétaro, se organiza la feria de navidad, mientras que en la capital del estado se llevan a cabo las tradicionales posadas y se prepara el famoso desfile de carros alegóricos para la noche de navidad.

En Taxco, Guerrero, la primera posada sale de la parroquia de Santa Prisca y los días siguientes las imágenes de María y José recorren ocho capillas y regresan a la parroquia la noche del 24.

Asimismo, en delegaciones como Xochimilco, Milpa Alta, Ixtapalapa y Alvaro Obregón se organizan posadas.

¿Y es cierto que las tradiciones decembrinas se están perdiendo?

El señor Teodoro Torres, artesano de esta capital, apunta: **"las tradiciones están allí, nada más que a uno no le gusta practicarlas porque se siente venido a menos, que le van a decir 'guarin' o 'ranchero' y mejor no se practican".**

A su vez, el señor Agustín Galicia, quien durante 20 años se ha dedicado a hacer piñatas, comenta: **"sí, poco a poco la tradición de la piñata se está perdiendo. Ya muy poca gente compra nuestras piñatas. Aparte de la crisis económica, creo que mucha gente prefiere comprar otras cosas. A veces en este barrio, atrás del mercado Sonora, se llegaron a hacer hasta tres mil piñatas. Ahora la producción ha bajado mucho. Yo el año pasado apenas hice cuatro piñatas grandes. Y para nosotros el material es muy caro".**

Confites y Canelones

La doctora Lechuga señala: **"Toda pérdida de tradición significa una pérdida de identidad, un empobrecimiento cultural. Porque todas esas tradiciones que estamos adoptando son muy artificiales para la vida de México. No es lo nuestro y si seguimos así, vamos a terminar siendo unos occidentales de segunda o tercera. ¿Por qué no intentamos ser unos mexicanos de primera?"**

A su vez, el doctor Becerril apunta: **"un país que no tiene memoria histórica pierde su razón de ser, y las expresiones decembrinas, independientemente de que se sigan dando en el futuro, forman parte de nuestra memoria histórica. Entonces, si no vamos a poder competir con una sociedad consumista, cuando menos tengamos conciencia de nuestra memoria histórica, cómo nos llamamos y quiénes somos. Entonces podremos entender lo que llega y lo asimilaremos hasta donde haya que asimilarlo".**

Es en este contexto que la Subsecretaría de Cultura de la SEP ha lanzado el programa "Confites y canelones: diciembre en la tradición popular", a través del cual se organizan concursos de piñatas, pastorelas, pintura, posadas, nacimientos y un ciclo de conferencias sobre temas referentes a estos festejos. Al respecto, el doctor Becerril explica: **"los propósitos de 'confites y canelones' son dos: por un lado revitalizar y dinamizar las expresiones tradicionales que tienen bastante peso durante diciembre, y por otro, crear conciencia de la necesidad de asumir actitudes anticonsumistas durante esta época del año".**

A su vez, Bonfil señala: **"este programa de la SEP no se trata de una actitud de defensa de lo antiguo por sí mismo, se trata básicamente de conservar ciertos espa-**

cios de festividad tradicional, donde los sectores populares ejercen su capacidad de creación. La intención es crear atmósferas, espacios que permitan la participación de las personas para la celebración de nuestras tradiciones decembrinas".

Agrega el doctor Bonfil que tradicionalmente la posada, más allá de su sentido religioso, es una convivencia de familiares y vecinos. Sería fundamental, por lo tanto, que por lo menos durante las fiestas de diciembre los habitantes de las ciudades se apropiaran de las calles, por ejemplo. Las calles han dejado de ser nuestras. Y la posada es una fiesta de patio, de calle. Sería muy importante para la vida de la ciudad, del tejido humano de la ciudad, que a partir de esa recuperación de la calle y de una fiesta popular se estableciera la convivencia. Esto es lo principal.

Fomentar el trabajo artesanal es conservar nuestra memoria histórica.

¡A celebrar una navidad tradicional!

Este diciembre bien haríamos los mexicanos en celebrar una navidad tradicional y dejar de lado las incitaciones de los mensajes publicitarios. Recuérdese simplemente que en las posadas de 1982 más de mil personas fallecieron o resultaron heridas debido al exceso de alcohol.

Asimismo, no hay que permitir que los comerciantes realicen su agosto durante diciembre.

Deberíamos procurar volver a las piñatas, los nacimientos y la cena de navidad en casa. La doctora Lechuga opina: **"toda la gente puede hacer una piñata. Unicamente que compre la olla, el papel de china y metálico y prepare el engrudo. No creo que esto rebase los 200 pesos".**

Bonfil apunta: **"yo recuerdo que cuando era niño el día que hacíamos la piñata era de convivencia familiar, donde se reunían no sólo los hijos de una familia, sino parientes y amigos y uno se la pasaba divertidísimo tratando de enchinar el papel y pegarlo a la olla".**

Respecto de los nacimientos, éstos son un buen medio para poner en práctica la creatividad personal. Imelda de León apunta que en las tiendas Fonart y en el mercado de Sonora se pueden adquirir productos, figuras y otros elementos necesarios para el nacimiento.

En cuanto a la comida, Bonfil comenta: **"es muy importante, porque es un obsequio a los invitados y más aún en esta época de navidad. Además, creo que la gente debe consumir los productos de temporada que precisamente contienen las recetas. Si se prepara en casa resulta más barato. Muchos pueden decir que se pierde tiempo en la cocina. Creo que si se trata de una comida para la fiesta bien vale la pena, pues aquélla tiene un sentido muy importante en cualquier parte del mundo, porque es un regalo a los demás y permite reforzar los vínculos sociales".**

Así, pues, esta navidad recuerde que lo importante es la convivencia familiar y no el consumir desaforadamente. Tengamos en cuenta nuestras tradiciones y celebrémoslas.

Finalmente, aunque extensas, ilustrativas son las palabras de Bonfil: **"yo recuerdo que años atrás había más fiesta en la calle, ahora lo que uno siente es que hay una agresión comercial: hay que comprar y gastar todo. Antes era otro espíritu. Ahora se siente la angustia de si se puede comprar o no tal cosa y qué le voy a regalar a fulano y cuánto me va a costar. Creo que hay que tratar de revertir esto, en lugar de que se tenga una angustia por comprar cosas, que se tenga una enorme posibilidad de hacer cosas y cuando digo cosas no sólo me refiero a la piñata, por ejemplo, que es muy bueno, sino a hacer la fiesta. Creo que se eliminaría un poco esa angustia artificial, producto de la propaganda comercial. Esta no es una temporada para gastarse el aguinaldo o tener que ver cómo endrogarse para regalar cosas. Es una época de convivencia, de relaciones que no se establecen el resto del año, de ver al vecino, pero en otros términos, no como un personaje que estorba o que cae mal, sino por lo menos en ese momento recuperar el contacto humano y no mediatizarlo con el objeto que se compró".**

[W.H. y A.S.]

¿Los últimos artesanos de México?

La música que llegó para olvidarse

"Qué será de mí", "que se mueran de envidia", "mentiras", "celos", "maniática" y algunos otros títulos similares llenan las listas de las canciones que ocupan los primeros lugares de popularidad en México. Y su triunfo obedece, en una buena proporción, al condicionamiento de las preferencias musicales que impone la llamada "maquinaria del éxito".

Constituida principalmente por la industria discográfica y los medios de comunicación masiva, esta "fábrica de éxitos" manipula los gustos musicales de la población para adaptarlos a los intereses del momento.

En opinión de Jorge Saldaña, conductor del programa televisivo "Sábados del 13", esta maquinaria se puede considerar como "una asociación delictuosa" debido a prácticas como la "payola" (ver Revista del consumidor No., 80), además de que: **"lo que rige en una sociedad como la nuestra es el subdesarrollo cultural que se da mediante la suma del mercantilismo y la incultura. Basta analizar la programación radiofónica de México para tener un buen ejemplo de ello".**

Según datos del Departamento de Análisis sobre Comunicación del INCO, de las 55 radiodifusoras que operan en las bandas de AM y FM en la ciudad de México, sólo dos son culturales; 17 trasmiten exclusivamente música moderna en inglés; 10 difunden música moderna en español; tres, música mexicana; tres más música tropical; otras tres programan música clásica y el resto música internacional y radionovelas.

A través de la mayoría de estas emisoras el 86 por ciento de la población —cifra en que se calcula el número de oyentes de radio— es "bombardeado" por las mismas piezas musicales que se repiten frecuentemente. La fabricación de "éxitos" se basa también en la creación de clubes de admiradores, listas de popularidad, promesas de obsequios y toda clase de concursos con los que se convence a los consumidores para que acepten la música que las compañías disqueras imponen.

Al respecto, Germán Palomares Oviedo, conductor del programa radiofónico "Concierto en Jazz" y con 15 años de experiencia en el medio, opina: **"yo no creo que la enajenación dependa exclusivamente del enajenador, pienso que depende también del enajenado, ya que en un país donde nadie levanta la voz por el alza de los precios, mucho menos se hace oir la voz para exigir productos artísticos adecuados. Creo que el público consumidor también tiene mucha culpa".**

De esa forma, la mayor cantidad de acetatos vendidos —según indican datos obtenidos en las principales compañías disqueras— corresponde a cantantes como Vicente Fernández, líder de ventas en la compañía CBS; José José, Camilo Sesto, y otros cantantes del mo-

mento. En general los discos de artistas nacionales son los que más se venden y en los catálogos de las principales compañías disqueras se maneja un 65 por ciento de producciones de intérpretes nacionales y el resto de extranjeros.

A nivel mundial, México ocupó el primer lugar en el mercado de discos en español durante 1980 con ventas de 330 millones de dólares, según lo indica la revista especializada **Billboard**, editada en Nueva York.

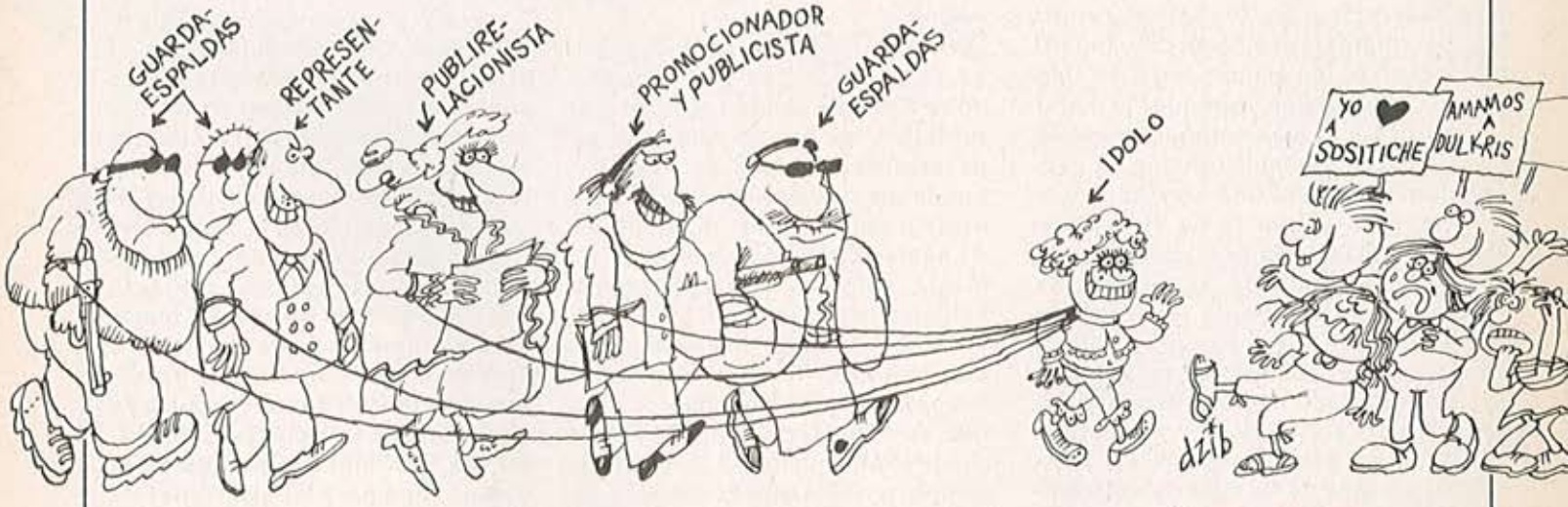
En lo que respecta a intérpretes que han logrado el mayor número de ventas de discos en el mundo, puede mencionarse al cantante español Julio Iglesias, quien lleva vendidos más de cien millones de discos de larga duración, obteniendo así un récord que muy pocos artistas han logado (los Beatles, por ejemplo, llegaron a vender 210 millones de copias).

En cuanto a la composición de la industria discográfica en nuestro país, Jorge Díaz, promotor independiente de artistas nacionales, afirma que **"está constituida por compañías nacionales y transnacionales; estas últimas —las más importantes desde hace 50 años— poseen catálogos muy diversos e importantes recursos. Además, hay un monopolio controlado por Televisa, empresa que ha integrado a sus diversos negocios compañías disqueras como Melody, Cisne y Lasser, que no sólo maneja la producción de discos sino también a sus artistas, teatros y radiodifusoras en forma indiscriminada".**

No obstante, en la actualidad las ventas de discos en México se han visto afectadas entre un 30 y 40 por ciento debido a la crisis económica. Los costos han subido en más de un 25 por ciento, por lo que el precio promedio de un disco nacional es de 500 pesos y el de uno importado de mil pesos, y probablemente habrá aumentos periódicos. **"Además, se prevé una reducción en la promoción de artistas nacionales, por lo que estarán sujetos a una estricta selección"**, señala Julio Solórzano, promotor independiente ligado a la compañía Nuevo Canto Latino.

Pero la verdad de las cosas es que las grandes compañías disqueras no han dejado de ganar, ya que si bien han disminuido las ventas, por otro lado se han recuperado con los aumentos de precios. **"En términos de ganancias estamos igual"**, confirma Marcel Toffel, de la disquera Phonogram.

En compañías independientes, donde las cosas no son tan fáciles, se han buscado otras formas de permanecer en el mercado. De esta manera, las empresas Nuevo Canto Latino, Pentagrama, Cóndor y Compañía Panamericana de Fonogramas, han decidido unificarse en el aspecto de la distribución, informa Modesto López, promotor de Pentagrama, quien asegura que **"es la única forma de sobrevivir, pues nosotros carecemos de los recursos que tienen las compañías transnacionales o las pertenecientes al monopolio Televisa. Además, no deseamos estar en la línea comercial sin calidad, queremos seguir dando alternativas musicales que se identifiquen con nuestras raíces culturales, como el trabajo de Atahualpa Yupanqui, Alfredo Zitarrosa, Margie Bermejo y su Jazz latino y muchos más que la mayoría del público consumidor desconoce".**



Desgraciadamente, continúa Modesto López, **"no hay una política cultural que oriente las ediciones de discos de acuerdo a patrones mínimos de calidad, para evitar que toda una industria sea manejada por intereses puramente comerciales sin que haya una orientación por parte del Estado".**

En este sentido, Jorge Saldaña manifiesta: **"las autoridades deben usar, en primer lugar, la lógica, pues no es lógico que la industria disquera exalte a través de la radio una serie de ídolos prefabricados que no tienen valor artístico. Recientemente escuché una canción cuya letra se refería a un gallo de pelea que degolló a un hombre.**

La maquinaria del éxito lanza todo tipo de productos al mercado. Del consumidor depende elegir los que realmente valen la pena.

Creo que la radio difunde lo que yo llamaría antivalores".

Cabría preguntarse ¿qué características se deben reunir para hablar de música de calidad? y ¿qué es la canción popular? Germán Palomares responde **"la mejor música y el mejor trabajo literario no hacen la mejor canción, la calidad se da por una correspondencia, pero ¿cómo se da esa correspondencia?: casi por accidente, es un acto fortuito, como el que se da en la producción de una obra de arte. Ocurre que hay muy buenas letras pero con música espantosa y por otro lado hay una buena música pero con letras horripilantes. Todas las promociones de los artistas a través de los medios electrónicos se han venido desgastando porque, claro, es más fácil componer algo intrascendente y superficial que hacerlo con arte y profundidad y si a esto se le agrega que para la mayoría de los artistas la aspiración máxima en la vida es simplemente llegar a ser famosos mediante la venta de millares de discos y aparecer en las portadas de revistas y programas de televisión, se tiene, no a un artista, sino a un comerciante. Pero es una problemática muy compleja por que no solamente es el artista, que alguna parte de culpa tiene, sino el sistema en el que vivimos, que puja para que sean éstos más comerciantes que artistas".**

Por su parte, Jorge Saldaña afirma: **"por lo regular en las canciones populares lo atractivo está en la letra, pero no creo que las indefiniciones de Juan Gabriel sean de calidad por mucho que se vendan sus discos".**

En este sentido, el promotor Jorge Díaz añade: **"en esta industria no se habla de calidad, esto es muy subjetivo, ya que lo que para un determinado tipo de público puede ser sumamente vulgar, para otros puede resultar maravilloso. Al hablar de calidad hablamos de magia, como al hablar de ventas hablamos de promoción".**

"Todo el mundo dice que la canción popular de antes era mejor —volvemos con Saldaña— **y creo que esto es cierto. Pareciera que desde el advenimiento de la televisión se terminó con la difusión de música de calidad. Antes la gente que componía canciones tenía como preparación la primaria, pero a juzgar por las letras de ahora, las personas que componen son analfabetas".**

"Desde el punto de vista técnico, no hay duda de que la música actual es superior a la de tiempos pasados; lo que sucede es que antaño la música estaba mejor ubicada en su realidad, pero eso es ya un asunto sociológico, más que de condición artística. El problema es que ahora se promocionan supuestos cantantes populares que son prácticamente iletrados. Hasta ahora la canción popular es el vehículo más eficiente para la deformación del idioma", añade Germán Palomares.

Respecto al papel que juega el festival OTI para la promoción de nuevos artistas, Jorge Saldaña dice: **"creo que este festival cumple su función, es decir, mantener al mexicano en un estado de semiinconciencia musical. Raúl Velasco es un genio, pues logra comercializar con éxito canciones que de populares no tienen nada".**

Por su parte, Palomares opina que: **"hay algunos participantes en este festival OTI que tienen calidad, por ejemplo Carmita, que este año obtuvo el primer lugar como cantante. A mi parecer ella tiene méritos propios para triunfar en cualquier parte del mundo, pero el hecho de que el festival OTI sea un festival por invitación, es decir, que tenga un comité de selección que nadie conoce (probablemente integrado por elementos de Televisa y Raúl Velasco), condiciona al artista, pues se sabe que todas las canciones deben tener el mismo corte para provocar un efecto más que enajenante, un tanto alienante, de tal manera que cuando un artista se ve precisado a aceptar la ayuda promocional de Televisa, tiene necesariamente que cantar lo que ellos quieren que cante, temas verdaderamente intrascendentes, ajenos a todo buen gusto, con arreglos fabricados al vapor que evidentemente no pueden sobrepasar los tres minutos, porque es el tiempo tope para las estaciones de radio, que no pueden tener mucha sofisticación, pues deben ser lo más sencillos posibles, dizque para que estén al alcance de todo público. Yo no creo que haya ni tres cantantes populares en México que puedan hacer realmente lo que quieren, porque todo está amafiado, éste es un negocio de mafias".**

Germán Palomares termina diciendo: **"para mí la música es más que un vehículo de diversión o de consumo de bebidas alcohólicas, la música es un vehículo de educación, porque al final de cuentas es más fácil asimilar con música lo que por otros medios cuesta más trabajo".**

[Juan Vera]

La cara oculta de los salones de belleza

Cuando no se toman las medidas pertinentes, asistir a un salón de belleza puede dejar sin cabello y sin aguinaldo a más de una consumidora.

Durante la temporada navideña las salas de belleza son de los establecimientos más frecuentados, superados en popularidad solamente por las vinaterías y los almacenes. Por ello es en esta época cuando hay que extremar las precauciones para no ser víctimas de la sutil labor de convencimiento que obliga a las consumidoras a contratar más servicios de los que tienen en mente.

"Eso sucede siempre —indica la psicóloga Elena Urrutia, encargada del Programa interdisciplinario de Estudios de la Mujer del Colegio de México—; **desde el momento que le lavan a uno la cabeza preguntan si queremos un enjuague, acondicionador o un producto para desenredar mejor el cabello. Nos dicen que tal vez nos convenga un permanente, una tintura o cualquier otra cosa, con el único propósito de ganar más dinero".**

Urrutia, quien también es escritora y periodista, explica: **"para convencer dicen: 'mire, a usted le quedaría muy bien un permanente' o '¿por qué no se pinta el cabello de tal color?' Los dueños de los salones de belleza no lo hacen con el afán de que efectivamente uno se vea mejor, sino para que accedamos a otros servicios y ellos ganen más".**

Pero ésta no es la única queja contra esos recintos que prometen belleza y con ella el éxito. La Procuraduría Federal del Consumidor recibe frecuentes demandas contra establecimientos dedicados al embellecimiento físico. Entre los principales motivos de queja se encuentran:

***Rescisión de contrato** (45 por ciento de las denuncias), en aquellos casos en que un servicio pagado por adelantado resulta ser de mala calidad o cuando el servicio ha ocasionado daños al cliente y éste pide la devolución de su dinero (incluso hay ocasiones en que los consumidores tienen derecho al pago de daños y perjuicios).

***Cobro indebido** (18 por ciento), cuando en las cuentas se cargan cantidades por servicios no solicitados.

***Aumento de precio** (16 por ciento), superior al inicialmente pactado.

***Servicios deficientes** (15 por ciento), que no cumplen con lo prometido e incluso llegan a dañar la salud.

También es usual que en establecimientos de este tipo brille por su ausencia la lista de precios, con lo que se transgrede el artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Las quejas existen, pero indudablemente no desalientan la asistencia a los salones de belleza, cuyos servicios se han vuelto imprescindibles en muchos casos. **"Cada vez que me crece el cabello y se me empieza a notar la raíz, acudo al salón de belleza para que me lo pinten, porque mi actividad no me permite descuidarme"**, reconoce Martha Mendieta, demostradora de perfumes, y agrega: **"claro que normalmente me sugieren hacer un tratamiento extra, ya sea para el cabello o para la cara".**

Así, quienes se dedican al embellecimiento físico, aprovechan las presiones laborales o sociales de los consumidores para incrementar sus ganancias. **"Nuestras verdaderas clientes vienen, por lo menos, dos veces a la semana** —indica Sandra Gómez, empleada

de la sala de belleza 'Linda'—, **y se hacen cada mes un 'servicio completo': desde corte de cabello hasta pedicure".**

Pero el deseo de verse "presentables" no es la única motivación para acudir a estos sitios, que además de parajes mágicos que prometen cambiar el aspecto en un abrir y cerrar de ojos, son **"lugares de encuentro para algunas mujeres que no tienen, tal vez, otros sitios en donde encontrarse con otras mujeres",** explica Elena Urrutia, y aclara: **"el motivador principal para que la mujer acuda es esa práctica en la que ella es condicionada desde pequeña para lucir bella, joven y ser agradable ante sí misma y ante los demás".**

Los incentivos no terminan ahí. Está también, por ejemplo, la necesidad de relajamiento que —en épocas donde la neurosis cunde entre la población— muchas consumidoras tienen. Sobre este punto, el estilista Alfonso Centeno, de la Estética Unisex "Jorge", afirma: **"algunas de las personas que concurren a mi salón se quedan dormidas cuando les lavo el cabello o les hago un tratamiento facial. Quizá por esa razón algunos y algunas prefieren esperar a que yo los atienda".**

Al respecto, Rebeca González, psicóloga de la UNAM, explica que **"para mucha gente es una verdadera terapia ir a un salón de belleza. Hay personas que en consultas psiquiátricas son muy introvertidas y, paradójicamente, es en los salones donde externan todos sus problemas y conflictos internos, llegando un momento en que el cortador de cabello, peinadora o manicurista se convierte en su confidente más grande, porque las clientas creen que es una persona neutral, que no tiene injerencia directa en su vida y por lo tanto puede darle un consejo".**

"Efectivamente —acepta la señora María de los Angeles, dueña del salón de belleza 'Mary'— **algunas de mis clientas ya son mis amigas. Platicamos cosas tan íntimas y serias..."**

En opinión de Rebeca González, muchas de las consumidoras que acuden con excesiva frecuencia a los salones de belleza **"necesitan que alguien las escuche porque sienten soledad o tienen algún problema de índole psicológica que no está siendo resuelto dentro de su dinámica familiar o social".**

Para evitar desagradables sorpresas, las consumidoras deben saber exactamente lo que quieren.

Ante esto, la periodista Elena Urrutia apunta que **"en tiempos de crisis como por los que actualmente atraviesa el país, en lo que más se gasta es en bebidas embriagantes y cosméticos. Así se ve que es una especie de escape, quieren evadir un poco la difícil situación que se está viviendo, olvidarse un momento de la realidad".**

Aunque las motivaciones son válidas para todos los casos, no todos los salones son iguales. Los hay desde modestos locales de barrio hasta elegantes estéticas alojadas en lujosísimos edificios. Pero, además del lujo, ¿en qué se diferencian unos de otras? Al respecto conviene saber que según el señor Miguel García Cabello, director de relaciones públicas de la Cámara Nacional de Embellecimiento Físico, la denominación "estética" no significa nada. **"Solamente pretende la diferenciación de especialización de servicios. Podemos citar muchos ejemplos en los cuales las salas de belleza o peluquerías dan mejores servicios que las llamadas estéticas".**

Claro que los dueños de estos establecimientos se cuidan mucho de no difundirlo para no perder la elevada cantidad de clientes que día a día cambian los tradicionales salones por lujosas —y deshumanizadas— estéticas. ¿Por qué modifican sus preferencias? **"Supongo que por razones de estatus** —señala Elena Urrutia—, **de pensar que son lugares más sofisticados, más elegantes, en donde hacen mejor las cosas y, evidentemente, cobran más caro".**

En opinión de la investigadora Rebeca González, el rubro de estéticas debería desaparecer, pues **"bajo la excusa de ofrecer servicios a los dos sexos cobran más caro por los mismos servicios que puede ofrecer un salón de belleza o una peluquería".**

De hecho, con frecuencia en salones y estéticas se utilizan productos de las mismas marcas, según pudimos observar durante la elaboración de este reportaje. Esto quiere decir que muchos de los gastos de uno y otro tipo de establecimiento son similares. Y sin embargo, los precios entre ellos varían considerablemente.

A manera de ejemplo cabe señalar que en un salón ubicado en la colonia Portales se cobran 250 pesos por un corte de cabello, 350 por un tratamiento facial, 160 por maquillaje, 700 por aplicación de tinte, 200 por pedicure, mil por decoloración de cabello y 800 por una base, incluido en este último precio el corte y el champú.

En tanto, en una estética unisex ubicada en la colonia del Valle, un corte de cabello cuesta 690 pesos, limpieza facial mil 200, maquillaje 790, tinte mil 200, pedicure 495, decoloración de cabello dos mil 900 pesos y por una base hay que pagar dos mil 250 pesos, precio que no incluye corte de pelo ni champú.

Si los productos que usan son similares, quizá la diferencia de precios se deba a la preparación de los empleados, pudiera pensarse. Sin embargo, de acuerdo con lo informado por el señor García Cabello, de la CNEF, generalmente no se contratan alumnos egresados de escuelas especializadas. **"Preferimos aprendices que poco a poco vayan conociendo el oficio"**, asegura.

Y los establecimientos que cuentan con personal egresado de academias tampoco ofrecen una seguridad de buena calidad, pues en varias escuelas de belleza investigadas los cursos son tan breves que no pueden garantizar un aprendizaje adecuado ni suficiente. En la academia "Alfonso y Marcos", ubicada en la colonia Roma, los cursos duran 3 meses y después de concluidos, los propios alumnos pueden impartir clases a los nuevos discípulos.

Además de caro o engañoso, acudir a los salones de belleza también puede ser dañino para la salud. Sobre este punto, el doctor Eduardo Castro, subdirector del Centro Dermatológico Ladislao de Pascua, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, advierte que las clientas asiduas a los salones de belleza **"deben tener cuidado con las sustancias que ahí se aplican, porque pueden ocasionar, entre otras cosas, la caída del cabello"**.

Agrega que **"cuando las peinadoras, por su parte, observen una irritación en la piel de la clienta, deben suspender inmediatamente la aplicación de la sustancia y avisar a la persona para que acuda a su dermatólogo a fin de saber qué medidas tomar, porque el problema puede complicarse"**. Asimismo, quienes se aplican sustancias químicas con regularidad pueden llegar a padecer dermatitis por contacto, enfermedad de la piel caracterizada por el enrojecimiento y humedad de la misma, además de una sensación de comezón intensa.

Por eso es importante vigilar muy de cerca el tipo de sustancias que se aplican en los salones de belleza, ya que se han dado casos de graves afecciones producidas por la mala calidad de los productos. Patricia González, estilista de la sala de belleza "D'Pagee", afirma que al adquirir ese establecimiento por medio de un traspaso, tuvo que tirar alrededor de 70 mil pesos de productos ahí almacenados, debido a que no mostraban patente y sólo exhibían la marca 'Maripás'. Lo peor es que **"algunas de las señoras que han venido me dijeron que pensaban denunciar a la anterior dueña, ya que a muchas les había quemado el cabello, provocándoles ámpulas. Dicen que a una clienta la dejó casi calva. Segura-**

Lo que todo salón debe tener

Para que un salón de belleza pueda funcionar y prestar sus servicios al público en óptimas condiciones de higiene y seguridad, deberá reunir los siguientes requisitos mínimos que, estipulados en el Reglamento Sanitario de Peluquerías y Salones de Peinado, a continuación se mencionan:

- Construcción, pisos, paredes y techo deberán ser de material no inflamable.
- **Tener acceso directo a la vía pública.**
- Mostrar la tarifa de precios a la vista.
- **Contar con servicio de excusado con lavabo, o acceso fácil a uno cercano para el uso del personal, y un lavabo con agua corriente, jabonera (o pastilla de jabón), toallero y toallas, para el personal y la clientela (artículo 5o.).**
- Los sillones para uso de la clientela deberán estar separados entre sí, de eje a eje, por lo menos a un metro y medio, y serán de material de fácil aseo, con los cabezales cubiertos con toallas renovables de papel o material plástico (artículo 6o.).
- **Los instrumentos, navajas, máquinas de rasurar o de corte de pelo, se conservarán en vitrinas cerradas y se esterilizarán conforme a los procedimientos que señala la Secretaría de Salubridad y Asistencia, antes de su uso en cada cliente (artículo 7o.).**
- Por cada dos sillones habrá un recipiente con tapa para depositar la basura, los desperdicios, y el pelo cortado, debiéndose recoger éste del suelo inmediatamente después de cada servicio (artículo 8o.).
- **El personal deberá contar con tarjeta de salud y estará obligado a usar atuendo especial, siempre limpio, durante las horas de trabajo.**
- En los locales habrá, además, ropa limpia (batas, toallas y peinadores) en cantidad suficiente para que sea utilizada por la clientela (artículo 9o.).
- **Las brochas, toallas y demás útiles de aplicación directa en la cabeza, se conservarán en condiciones sanitarias apropiadas y se esterilizarán en su caso, conforme a los procedimientos que indica la Secretaría de Salubridad y Asistencia (artículo 11o.).**
- Las tinturas, cremas, lociones y en general los productos que se usen para aplicación directa a los clientes, requieren de registro en la Secretaría de Salubridad y Asistencia (artículo 14o.). (R.M.G.)

Espejito, espejito: ¿podrán convertirme en otra?

mente ninguna de ellas se enteró de qué clase de producto utiliza ba esa señora".

Todo esto parecería indicar que las salas de embellecimiento son un negocio redondo. Sin embargo, el señor García Cabello opina lo contrario, pues indica: **"ni los dedicados a esta actividad salimos beneficiados; nosotros producimos las utilidades para los fabricantes, que no nos dan precios especiales. Es más fácil encontrar precios accesibles en tiendas de autoservicio"** pero, añade, por la cantidad y la diversidad de artículos que requieren, se ven obligados a comprarlos a compañías transnacionales, lo que, de alguna manera, también afecta la economía del país. **"Existe una fuga de divisas, pues se compran en total alrededor de 180 mil millones de pesos mensuales en productos"**, finaliza diciendo.

Estos son algunos de los aspectos menos bellos de las salas de belleza. Sin embargo, sería imposible negarse a visitar estos lugares, que indudablemente cumplen con un servicio necesario.

Lo que sí conviene es saber que las salas de belleza, como cualquier otro establecimiento prestador de servicios, deben cumplir con ciertos requisitos (ver recuadro) y que en este aspecto las consumidoras no están solas y tienen todo el derecho de exigir tarifas a la vista del público y de elegir el lugar donde las atiendan más adecuadamente, sin que esto deba estar directamente relacionado con el precio. También resulta necesario verificar que los productos aplicados tengan marca y patente, a fin de evitar posibles daños a la salud.

Conviene también recordar que tomar los salones de belleza como sitios de reunión puede acarrear un deterioro para el bolsillo y, por último, cuando se acuda a esos sitios, hacer hincapié en las palabras de Elena Urrutia: **"hay que saber hasta dónde le están vendiendo ilusiones y fantasías y hasta dónde le venden algo real y concreto".**

[Rosa María González V.]

Cómo se conducen las escuelas de manejo

Manejar, habilidad que en un principio fuera privilegio de unos cuantos osados conductores, en la actualidad —tras un largo desarrollo industrial— constituye una actividad que día a día practica un mayor número de personas. Y no es para menos, ya que las peripecias de la "vida moderna" así lo demandan. De ahí que para dominar esta materia y convertirse en automovilistas, aunque rara vez expertos conductores, algunos buscan la asesoría de amigos o familiares; otros, que no encuentran maestros improvisados, asisten a escuelas de manejo en las que esperan ver coronado su anhelo de poder conducir un auto.

"Durante este año esperamos impartir aproximadamente 5 mil 700 cursos de manejo en todo el país; alrededor de 2 mil 500 corresponderán al DF", informa Arnulfo Carrillo, director de la escuela de manejo de la Asociación Mexicana Automovilística (AMA). Otras escuelas más pequeñas, como la **Roma** y la **Universal,** instruyen al año a 260 y 520 alumnos, respectivamente.

En general, la enseñanza que se imparte en esos centros comprende dos aspectos: teoría y práctica. El primero incluye conocimientos de educación vial, reglamento de tránsito y mecánica elemental. **"Y, en la práctica, se enseña al alumno desde cómo encender el automóvil hasta cómo conducirlo en la vía pública"**, sostiene el señor Claudio López, instructor en la escuela de manejo de la AMA.

Sin embargo, esto no siempre ocurre así. **"Cuando me inscribí en la escuela Continental me faltaron dos clases de teoría. La primera debido a que el instructor no llegó y la segunda porque los demás compañeros no se presentaron y los maestros no quisieron dármela a mí sola"**, comenta Lourdes Jiménez, estudiante de economía de la UNAM.

A su vez, Araceli García, habitante de la colonia Puebla, apunta **"a mí me debían algunas horas de práctica en la escuela Panamericana de Manejo, pedí que me las repusieran y me dijeron que después. Pero posteriormente se negaron a hacerlo, argumentando que un día me habían ido a buscar y no me encontraron; mi clase era de 9 a 10 de la mañana, ellos acudieron en esa ocasión a las ocho. Acudí al INCO y entonces sí aceptaron darme las clases, sólo que cuando asistí su trato fue tan despótico, que preferí no volver a presentarme".**

Otro aspecto es la duración y el precio de cada curso. En la AMA hay que pagar 2 mil 300 pesos por una hora y media de clases durante dos semanas; la Asociación Nacional Automovilística (ANA) cobra 2 mil 300 pesos por tres horas diarias en una semana; los cursos de la escuela **Continental** son de una hora diaria y pueden durar dos semanas (4 mil 290 pesos), tres semanas (8 mil 580), cuatro semanas (12 mil 870) o cinco semanas (17 mil 160 pesos); la escuela **Roma** cobra 3 mil 600 pesos por una hora diaria durante dos semanas. Para estudiar en la escuela **Panamericana** hay que desembolsar 3 mil 630 pesos por una hora al día en dos semanas y, finalmente, la escuela **Universal** cobra 3 mil 500 pesos por una hora diaria durante dos semanas de enseñanza.

En relación con la enseñanza práctica es conveniente señalar que se considera una semana como el tiempo mínimo necesario para adquirir las nociones elementales del manejo, pero **"de cualquier manera** —apunta Arnulfo Carrillo— **el curso es muy corto, prácticamente de 5 horas; por eso después de recibido el curso el alumno debe seguir practicando, auxiliado por alguna persona que sepa conducir. Una solución a esto podría ser que la Dirección General de Policía y Tránsito (DGPyT) reglamentara este servicio en México; con ello se evitarían muchas irregularidades y se mejoraría el servicio".**

Esta idea es reafirmada por el señor Javier López, encargado de la escuela **Universal,** quien comenta que **"además de reglamentar la duración de cada curso, se deberían facilitar los permisos de tránsito para los alumnos de las escuelas sin necesidad de recurrir a la 'mordida', 'tradición que obliga a dar sin alegría', así como la serie de trámites de licencias, altas y bajas de vehículos, cambios de propietario, etc."**

Por su parte, el señor Ricardo Castro, quien ha sido instructor en varias escuelas durante 10 años, menciona que **"por ejemplo, en Estados Unidos un curso de manejo incluye cuando menos 30 horas de práctica y 20 de teoría, porque ha sido debidamente reglamentado".**

Un factor adicional que interviene en la enseñanza de los alumnos es el relativo a las condiciones de los vehículos que se emplean para tal efecto. **"Nuestras unidades** —puntualiza el instructor Claudio López, de AMA— **cuentan con doble control: pedales y volante que, en general, es lo recomendable para aprender a manejar".** Sobre el particular, Joel Aguilar, director de la escuela de manejo **Roma,** no está de acuerdo

Aprendiendo a manejar sin exponer a los demás.

Los conocimientos indispensables

De acuerdo con los especialistas consultados, cualquier curso de manejo que se respete debe instruir y habilitar **realmente** al alumno en las siguientes actividades:

Conducir defensivamente o protegerse al máximo

- Uso de los cinturones de seguridad.
- Actitud ante las emergencias (qué hacer si el auto se queda sin frenos, patina, se traba el acelerador, se revienta una llanta, se apagan las luces delanteras y otros imprevistos).
- Prevención de accidentes con peatones, vehículos, animales y objetos fijos. Conocimiento de los derechos y responsabilidades tanto del peatón como del automovilista.
- Empleo de equipos de emergencia y refacciones del automóvil.
- Detección y corrección de fallas elementales en la mecánica del vehículo.
- Conocimiento de las herramientas necesarias para efectuar arreglos mecánicos, cambio de llantas, reposición de bandas, etcétera.
- Actitud en caso de emergencias personales y de accidentes de otros automovilistas.

Conocer, por lo menos, los artículos más importantes del Reglamento de Tránsito del estado en que se habite y el correspondiente a carreteras federales.

Reconocer y comprender los diferentes tipos de señalamientos existentes, tales como: preventivo, informativo-preventivo, informativo de decisión, informativo-confirmativo y restrictivo.

[Inf: (SAHOP y Centro de Adiestramiento para Operadores).]

con esa opinión, ya que **"si el alumno se percata de que el auto es de doble control, se confía y no aprende a manejar"**; de igual modo piensa el instructor Antonio Pérez, de la escuela **Universal: "quien está aprendiendo a manejar se hace dependiente del sistema de doble control y termina por no aprender".**

Y en ocasiones, afirma Araceli García, también llega a suceder que **"ni la unidad ni el instructor actúan adecuadamente. En las últimas dos clases mi maestro iba muy nervioso, además no me dejaba meter las velocidades porque se trababan". "En definitiva** —subraya el instructor Ricardo Castro— **una manera de solucionar estos problemas es la reglamentación, ya que con ella se podría vigilar que los autos estuvieran en condiciones para instruir a los alumnos, que los maestros realmente estuvieran capacitados, que se estipularan tiempos mínimos de práctica y teoría de manejo. En suma: que se pusiera orden a este asunto".**

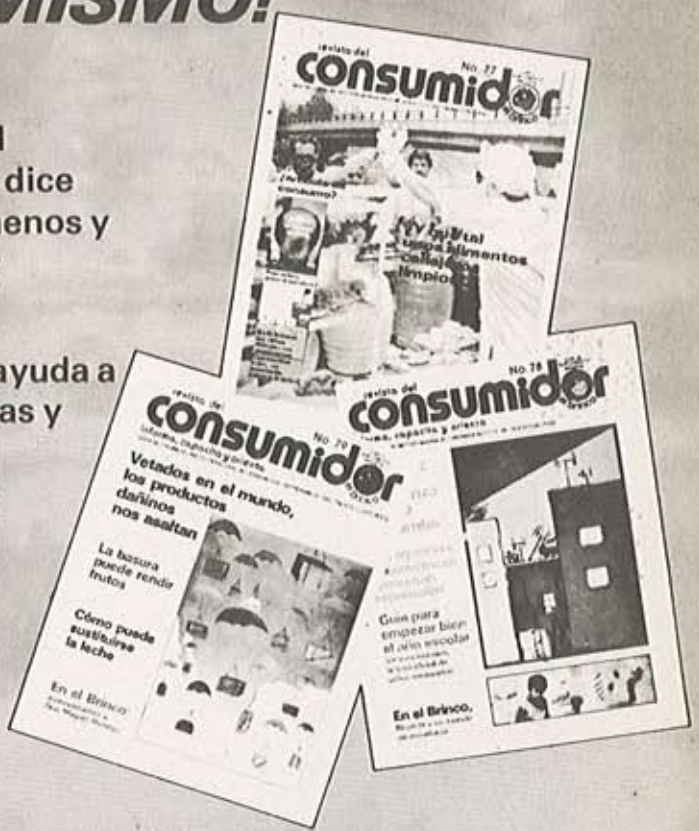
Sin duda, una condición determinante para ello será la reglamentación de este servicio. Empero, no está por demás tomar en cuenta la opinión del encargado de la escuela **Universal: "dicha reglamentación debe hacerse pensando en ayudar a los principales afectados: los consumidores y no en cómo sacarles más dinero. Por ejemplo, anteriormente había exámenes de manejo en algunas escuelas, los que dicho sea de paso, podían haber servido para conseguir la licencia sin tener que pagar 'mordida', pero en la administración del general Durazo a alguien se le ocurrió decir que de nada servían y sin más ni más los quitaron. Lo que nunca dijeron fue que esos exámenes se hacían en coordinación con peritos de la Dirección de Policía. En fin, que además de reglamentar con justicia para todos, se debe cumplir el reglamento. De otra forma, no se solucionará nada".**

[Marco Arroyo]

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del Consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor

Le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables



350 pesos al año le pueden ahorrar miles

Para suscribirse a la Revista del Consumidor por un año (12 números), envíe $ 350.00 (Trescientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) por medio de cheque o giro postal a nombre de:

Instituto Nacional de Consumidor
Departamento de Distribución
Insurgentes Sur 1228-8º piso
México, D.F.
Código Postal 03210

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Recorte este cupón

Dóblese y Péguese aquí

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Insurgentes Sur No.1228
México 03210,D.F. Tel. 559 7377

Si no va a la PFC, ésta va a usted

Actualmente la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) cuenta con 38 delegaciones en el interior del país, que reciben el 70 por ciento del total de las denuncias presentadas ante esa institución, cifra que revela la importancia de las oficinas estatales de esa dependencia.

Como un servicio que tiende a facilitar aun más la denuncia del consumidor provinciano en contra de los comerciantes y prestadores de servicios abusivos, en Tlaxcala la PFC ha puesto en marcha un plan piloto de unidades móviles. Sobre este nuevo servicio, el licenciado José Luis Andrade Angeles, director de delegaciones federales de la PFC, señala: **"en su mayoría nuestras oficinas en el interior se encuentran en las capitales de los estados, razón por la que los habitantes de otras ciudades se tienen que desplazar grandes distancias. Con las oficinas móviles vamos a estar pasando periódicamente por esas poblaciones y de esta manera los instrumentos para presentar quejas se ponen al alcance de los consumidores."**

En Tlaxcala operan cinco oficinas móviles, cuyo recorrido por la entidad se efectúa en coordinación con las autoridades estatales. Generalmente éstas facilitan el local y la delegación de la PFC se encarga de difundir el día, hora y lugar en que estará el personal de la dependencia para atender a los consumidores.

Añade que ha quedado demostrada la utilidad de este novedoso sistema, pués el número de quejas en Tlaxcala se ha incrementado en un 40 por ciento.

Asimismo, en un futuro próximo funcionará una unidad de la PFC en Ciudad del Carmen, Campeche.

[W.H.]

El boleto sube hasta que el público quiere

Cuántas veces no le ha sucedido que al asistir a un espectáculo: a) se encuentra con una fila que de sólo verla provoca pavor; b) no hay boletos en las taquillas; o c) cuando por fin llega a las cercanías de la ventanilla —y luego de padecer el inciso a)—, le anuncian que "ya no hay boletos para esta función".

¿Qué hace usted en estos casos?: a) se aleja triste y compungido; b) adquiere entradas para la siguiente función o para el día más próximo; o c) recurre a los revendedores.

El revendedor, misterioso personaje que siempre tiene los boletos que usted busca, sujeto que pregona su mercancía ("¿Cuántos para la primera?") o que la ofrece callada y sigilosamente, recurso del asistente de última hora que se encaprichó en entrar al espectáculo, intermediario entre la taquilla y el público cuyos módicos servicios inflan el importe de la entrada hasta en un 500 por ciento (aunque el promedio es de un 30 por ciento). Ese es el revendedor.

Cines, teatros, conciertos, futbol, luchas, box —y a este paso pronto también las taquillas del metro— son algunos de los lugares donde estos señores lucran con el deseo de esparcimiento del público, en un país donde la demanda del espectáculo llega a superar la oferta. **"Cuando llegué al cine Ciudadela** —dice la señora Elena Magaña Pastrana, orientadora social—, **la cola le daba la vuelta a la esquina y en la taquilla me dijeron que todavía faltaba un rato para que la abrieran. Entonces se me acercó una señora que daba los boletos en 240 pesos, el triple del costo original".** A su vez, el señor Carlos González Arcos, comerciante, comenta: **"hace poco fui al Teatro de la Ciudad y me encontré con que no había boletos en la taquilla. Inmediatamente después un revendedor me ofreció, en 750 pesos, una entrada que tenía como precio oficial 150 pesos; pero eso no fue todo: además el boleto tenía un sello de 'cortesía', por lo que deduje que había una combinación entre el revendedor y el de la taquilla".** Como éstos, casos sobran.

Las más de las veces los revendedores no operan solos, ni al margen de empresas o autoridades; generalmente el primer eslabón es el expendedor de boletos. Lambert, taquillero de un estadio deportivo, que por obvias razones pidió que omitiéramos su nombre, explica: **"En un partido bueno me llego a ganar más de 20 mil pesos, entre mis transas y lo que me dan los revendedores. En un juego fuerte me llegan a dar hasta un 25 por ciento del boleto".**

—¿Cómo se arreglan los revendedores con los taquilleros?

—Te llegan rápido, y lo primero que hacen es dejarte un fajo considerable de billetes, por lo menos

30 mil pesos. Te dicen cuántos boletos quieren, cuentas el dinero, y lo que venga de más es para ti.

—¿Los boleteros apoyan de alguna otra forma a los revendedores?

—Si está buena la venta te preguntan "¿me vas a ayudar?": el ayudarles es hacerte tonto vendiendo los boletos despacio para que se haga la cola larga, que es donde ellos venden. Mira, ya estando en esto te maleas. Aquí, por ejemplo, el administrador del estadio es maestro de una escuela y sus alumnos son los revendedores. Imaginate cómo está la transa.

Otro punto de vista es el del señor Hinojosa, administrador del Palacio Chino —sala de la Cadena Carlos Amador, S.A.— quien afirma que un obstáculo para terminar con este problema reside en que los revendedores suelen estar amparados, **"y cuando las autoridades están dispuestas a intervenir en serio, fracasan ante el amparo".**

"Le voy a explicar una de las formas en que hacen daño: yo vendo cupo total, 800 butacas, y cuando voy a la sala veo 'claros', ¿por qué?, porque esos boletos los tienen los revendedores. Entonces, en la próxima función tengo un sobrecupo de 100 ó 150 personas", agrega.

Dos de noviembre, 11:30 a.m. En la glorieta de la estación Insurgentes del metro, se puede observar una docena de revendedores. Todos ellos se muestran ansiosos de vender los últimos boletos **"al precio, manito, al precio"**, porque faltan pocos minutos para la presentación del grupo Menudo. Desde la avenida Insurgentes hasta la Plaza México —donde se realizará el espectáculo—, los jóvenes avanzan lentamente; y en el mismo trecho, y aun a las puertas de la plaza, abundan revendedores con entradas de Boletrónico. Un policía se niega a responder por qué no se evita la reventa, mientras el **gatero** o revendedor está a un metro de distancia.

Otro dice que fueron más de mil los elementos destacados para el espectáculo, **"la mayor parte de la Delegación Benito Juárez, con refuerzos de otras áreas"**. Sabedores de que la reventa había acaparado la mayoría del boletaje del evento, un centenar de inspectores bajo las órdenes del subdelegado de gobierno Ricardo Bueyes —y con la colaboración de la policía— detendrían a los reexpendedores.

"A mí me fue bien porque el boleto me salió en 700 pesos, pero los estaban dejando ir hasta de a mil 500 varos", comenta un joven asistente cuyo boleto de entrada indica un precio de 400 pesos.

Cerca de ahí, mientras algunos revendedores son subidos a una panel y en tanto se anuncia que no hay programada una segunda función, un policía da la mano a un gatero, para luego llevársela al bolsillo.

Seis de noviembre, 10:30 a.m. Llegamos al estadio **López Portillo** de la colonia Aurora, en Ciudad Nezahualcóyotl. América vs. Neza es el prometedor cartel. En la taquilla dos —donde se venden las localidades más baratas a 100 pesos— abundan los revendedores, **"órale, a uno y medio, ya no hay, ya no hay"**. Alrededor de esta ventanilla todo parece mercado: el público paga a los revendedores por entrar y éstos a los policías por "no entrar"; la mayor parte de la vigilancia está a cargo de elemen-

¿Un trabajo honrado?

Los revendedores sostienen que las autoridades están obligadas a garantizar el empleo a todo aquel que lo desarrolle honestamente, y que el derecho al trabajo está consagrado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Sin embargo, la misma Constitución señala en su artículo cuarto lo siguiente: **"A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen derechos de terceros o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad..."**.

A este respecto, en una información aparecida en **El Sol de México** (9/IX/83), se menciona la tesis sustentada por el licenciado Fernando Lanz Cárdenas, presidente del Primer Tribunal Colegiado del Primer Circuito, en el sentido de que **"la reventa de boletos de entrada a los espectáculos no es un goce de la libertad de trabajo, sino que constituye un ilícito administrativo con que se violan ordenamientos vigentes..."**.

La reventa está sancionada por el Reglamento General para Establecimientos y Espectáculos Públicos, así como por la Ley Federal de Protección al Consumidor, que en su artículo 43 indica: **"queda estrictamente prohibido todo sistema o práctica que establezca de hecho dos precios distintos para un mismo servicio: uno, por su ofrecimiento general al público, y otro, a través de uno o varios intermediarios que de modo sistemático lo encarezcan"**.

[J.A.S.]

tos femeninos que se mezclan entre los negociantes "para ver que todo vaya bien", señala una uniformada señorita.

El juego empieza al mediodía, y en el medio tiempo platicamos con uno de los tantos revendedores que ese día "trabajaron" en el estadio. **"No, pos esta vez salí perdiendo un bonche de dinero, porque no saqué todas las entradas. Ya viste que daba los boletos a 150 pesos, pero tienes que repartir dinero, y entonces vienes ganando como 20 ó 15 pesos por entrada".**

—¿En qué otras partes trabaja?

—En cines y teatros. Los que más demanda tienen son el Latino, el Diana, el Olimpia, el Variedades, los teatros San Rafael, el Blanquita, los Televiteatros. En fin, los que estén en la Delegación Cuauhtémoc.

El entrevistado pertenece a la Unión de Agentes de Boletos de Teatros y Espectáculos Públicos, misma que desde hace tiempo ha hecho trámites para legalizar la reventa en la Delegación Cuauhtémoc. La Unión se integró en 1966 y desde ese año tiene el registro legal 1038, tal y como aparece en la credencial del entrevistado, en donde además se lee: **"Agradecemos a las autoridades civiles y militares la ayuda que se dignen proporcionar al portador para el mejor desempeño de su misión".**

—¿En qué espectáculos le ha ido mejor?

—Pues ahorita en el San Rafael con la obra "Cachún Cachún Ra Ra", y cuando pasaron las películas "Tiburón", "El Exorcista", "Asalto en Tercera Dimensión".

—¿Cuánto sacó de ganancia con esa última película?

—La verdad no te lo puedo decir, pero fueron más de 50 mil pesos.

¿Cuántos para la de ahorita?

"Lógicamente, el problema de la reventa es serio, y nos perjudica por la molestia que crea, porque eleva el costo del servicio que nosotros damos, en detrimento de la economía del mismo público", afirma Armando Fierro, de la Gerencia Jurídica de la Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA). **"A quienes trabajan en las taquillas de nuestras 400 salas en el país se les ha advertido que no traten con los revendedores, porque eso es un fraude. Nosotros tenemos gente en la cárcel por eso",** añade.

Por su parte, el administrador del Palacio Chino asegura: **"estas personas consiguen los boletos metiéndose a la fuerza si es que hay público formado, o van a buscar chamacos a las secundarias y les dan dinero para que les saquen entradas. Me han roto vidrios y puertas, y todavía dicen que es un trabajo honrado".**

Si bien hace falta mucho por hacer al respecto, el público puede contribuir enormemente a la solución de este problema: a) planeando con toda la anticipación posible su asistencia a un espectáculo; b) evitando que "la curiosidad mate al gato": si el evento tiene cierto tiempo de programación, ¿para qué angustiarse? Los únicos casos realmente difíciles son las presentaciones únicas; c) negándose a comprar boletos **para** y **a** los revendedores. Así, cuando llegue a las puertas del Reino Celestial, no tendrá que comprar su entrada a un revendedor.

[Juan Arturo Salinas]

El cocol y otros panes mexicanos

Huarache, calabaza, beso, gendarme, manita, camelia, granadas, lengua, cisne, calzones, espejo, reina y caracol, son sólo unos cuantos de los nombres del pan tradicional mexicano, entre los cientos que reúnen ingenio lingüístico y sabor popular.

En México, el pan de trigo llegó a ser un alimento que generó formas culturales propias. Los aportes indígenas y mestizos al pan español crearon figuras y sabores originales en los primeros tiempos de la colonia.

Pulque, anís y aguamiel, granillo y ajonjolí, coco y canela, cacahuate, chocolate, piloncillo y acitrón adornaron y dieron sabor y aroma a los panes mexicanos.

En las áreas rurales, donde el alimento principal es el maíz, el pan de trigo no es de consumo cotidiano. En varios grupos étnicos, sin embargo, tiene significados simbólicos muy marcados. Durante las ceremonias de petición de mano de los purépechas de Michoacán, los padres del novio obsequian pan y fruta a los presentes en la celebración. El día de la boda unas piezas grandes llamadas morelianas y pan mollete, se sirven en el "ofrecimiento al padrino". Después de la boda, un pan con figura humana se le entrega al novio, como símbolo de fecundidad. Para estas fiestas se preparan grandes panes con forma de borrego, que llevan adornos multicolores pintados con anilinas artificiales y que constituyen objetos artesanales de gran belleza.

En las celebraciones de cumpleaños y día del santo, en los quince años, la primera comunión y las bodas, el pan se viste de lujo. En unas se ofrece pan de dulce y bizcocho y en los grandes festejos no puede faltar el pastel. En las fiestas familiares y celebraciones menores se suele ofrecer panes rellenos con marinas y medias noches, empanadas, así como ese plato que constituye casi una cultura por sí mismo: la torta.

Hay algunos pueblos y ciudades pequeñas donde todavía se acostumbra festejar bodas y quince años, no con pasteles, sino con unos panes de dulce grandes, terminados con brillo y profusamente adornados, que se hacen con muchas formas: borregos, pájaros, lagartos, flores o corazones.

Aunque todavía se conservan algunas de esas costumbres, muchas otras se han ido perdiendo, como la de comer conchas el 8 de diciembre día de la concepción; comprar gorditas de la Villa el 12 de diciembre y ofrecer en la casa los panes llamados mamones y marquesotes. Casi no se sirven ya los ricos pambazos en las posadas. Además, los nombres de muchos panes han pasado al olvido, debido a que en las panaderías se ha establecido —desde hace muchos años— el sistema de autoservicio, opina María Esther Echeverría Zuno, jefa de Difusión del Museo Nacional de Culturas Populares, quien añade **"antes, la gente pedía el pan por su nombre, cosa que hacía que las ingeniosas denomina-**

ciones del pan tradicional mexicano se recordaran de generación en geración; ahora, con el sistema de autoservicio, muchos nombres se han olvidado y es por eso que el Museo decidió montar una exposición llamada La cosa está del cocol y otros panes mexicanos , **para que se reviviera la riqueza cultural que posee la artesanía del pan tradicional".**

En esta exhibición se presenta una amplia variedad de panes e instrumentos de panadería, acompañados de abundante información documental y gráfica sobre los orígenes y manifestaciones de la cultura del pan en nuestro país. Buena oportunidad para acercarnos a una de nuestras más ricas tradiciones.

El Museo Nacional de Culturas Populares está ubicado en Hidalgo 289, Coyoacán y abre sus puertas, sin costo alguno, de martes a sábado entre 10.00 y 16.00 horas y los domingos de las 11.00 a las 17.00 horas.

[J.V. y Museo Nacional de Culturas Populares]

¡Abajo la "papa"!

Margarita Isabel

He sabido que en algunos países los productos de primera necesidad tienen un control en su precio que los hace accesibles para toda la población, asegurando así ese mínimo bienestar a que tiene derecho cualquier ser humano.

Yo entiendo que la inflación, la devaluación... bueno, en realidad no las entiendo. Lo que sí entiendo es que nada justifica que una familia o millones de familias padezcan hambre y como van las cosas parece que en poco tiempo comer será un lujo que sólo los ricos podrán darse.

Ya escuché en los noticiarios que el gobierno puso en marcha todo un programa para lograr la suficiencia alimentaria, ¡qué bueno!, pero mientras esto resulta, creo que debe imponer un precio fijo y accesible en productos como el pan, la tortilla, la leche, la carne, la fruta, las verduras, los huevos, para que puedan comprarlos hasta las personas de más bajo poder adquisitivo.

"La cosa no es tan sencilla —me dirían solemnemente los economistas— porque los alimentos del ganado y de las aves han aumentado tanto de precio, porque la importación, porque las materias primas, porque la falta de lluvias, porque luego llovió tanto, porque el transporte de los alimentos se ha encarecido, porque la gasolina subió, porque los intermediarios, porque los bodegueros, porque la oferta y la demanda, porque no sería negocio para los agricultores, avicultores, ganaderos..."

¿Y por qué no (van a decir que estoy loca) se nacionaliza la "papa"? El petróleo, la electricidad y la banca se han nacionalizado porque son bienes que pertenecen a la nación y ¿qué bien más importante y primordial para una nación que el alimento mismo?

Si el Estado controlara estos productos básicos, se eliminarían automáticamente las millonarias ganancias de los productores, de los intermediarios, así como las de los grandes consorcios que las expenden.

Todo esto abatiría notablemente los costos y bajaría los precios hasta lograr el punto exacto en que tampoco el gobierno saliera poniendo,o como se dice, subsidiando, ni que el horno estuviera para bollos... pero pué que sí para bolillos.

"Es que la cosa es muy seria y complicada", volverían a enunciar con gravedad los expertos. Sí, me imagino que los intereses de quienes se enriquecen con el negocio de la comida (y que por supuesto no son los campesinos) se verían seriamente afectados; pero si es cierto,como dicen,que los intereses de la mayoría están por encima de los de la minoría, aquí no hay ni vuelta de hoja. Además,el daño para los integrantes de esta minoría sería mínimo. En primer lugar porque ya han ganado tanto que podrían vivir como reyes los próximos 100 años y después porque, por ejemplo, un super vendería los alimentos básicos como vende el azúcar, sin perder ni ganar, y el resto de sus artículos —suntuarios en su mayoría— lo suficientemente caros como para compensar la falta de ganancias que representaría la de los básicos. No importa que suban los cigarros, allá los necios que fumamos. Qué bueno que aumente el precio de las bebidas alcohólicas, por mí que suban más, así como las uñitas de lagarto empanizadas que llegan en lata desde el Congo Belga, los autos que se venden por metros, la ropa de pirrín cardán.

Joyitas de a devis o de fantasía, las corbatas que no sirven para nada, toda la hojalatería y pintura con que nos maquillamos como ordenan Kena, Claudia y Cosmopolitan... que suba todo lo que tenga que subir tanto como sea necesario para que "eso" pague lo "otro". Para que el dinero extra que se obtenga por lujitos sirva para abaratar y mantener a precios fijos el pan nuestro de cada tercer día.

Libros infantiles: la importancia de una buena elección

Letras innumerables, letras hermosas, imprescindibles. Letras ordenadas en formas infinitas que muestran que las palabras no están huecas y estallan en rebeldía cada vez que se deletrea: esclavitud, ignorancia, miseria y hambre. Letras orientadas a rescatar la ternura, a defender la risa, a imaginar y hacer posible un mundo donde la paz y el amor no sean un tratado posguerra, sino un sol poslibertad.

Letras volcadas en libros, que pueden servir para abrir los ojos de mujeres y hombres de todas las edades. Incluidos los niños, pues nunca se es demasiado joven para tomarle amor a la lectura. Y una buena manera de estimular el gusto por los libros es poner al alcance de los niños una literatura infantil de calidad, que en el caso de México apenas empieza a conocerse y debe recorrer un camino repleto de obstáculos antes de llegar a sus lectores.

"La literatura infantil debe apreciarse desde distintos puntos de vista: creación, edición y comprensión del fenómeno, todos interrelacionados", afirma Liliana Santirso, escritora integrante del movimiento Cultura Infantil como Alternativa (Cuica).

"Esta literatura —agrega—, **como arte, todavía no está clara para el público; hay pocas ediciones y por lo tanto se conoce muy poco a los escritores. A esto se debe que los lectores compren mercancías y no valores literarios".**

Al respecto, Gilberto Rendón, escritor que ha ganado dos veces el premio nacional de cuento Juan de la Cabada, señala que: **"la literatura infantil en México, como producto cultural de masas, no existe. Sí la hay como producto comercial para un reducido número de lectores".**

Para ayudar a promover esta producción y demanda de libros para niños en México, desde hace tres años se organiza anualmente la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, cuyos efectos han sido alentadores, pues a decir de Gilberto Rendón: **"se pueden diferenciar claramente dos etapas en la producción nacional: antes y después de la feria. Por ejemplo, los editores señalan que hubo un año, poco antes de la feria, en el cual sólo se publicaron tres títulos para niños en todo el país. Después de la feria aumentó este tipo de ediciones".**

En efecto, según la señora Carmen Esteva de García, miembro de

la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil A.C.(Amfolij): **"en 1979 se publicaron sólo tres títulos nuevos, mientras que de 1981 a 1983 aparecieron 250 títulos nuevos".**

Otro aspecto interesante en la producción de literatura infantil es el relacionado con los géneros que se ofrecen. Acerca de ello, el escritor Rendón comenta que **"se está haciendo cuento sobre todo; de poesía hay muy poca producción, casi nada; hace falta un mayor apoyo a los escritores por parte de las instituciones culturales... tal vez crear un premio de poesía infantil. Además, existe una enorme carencia de obra de divulgación científica para niños y hay necesidad de literatura didáctica nacional, elaborada en base a la realidad mexicana".** En opinión de Liliana Santirso, una de las razones por la cual ocurre esto es que **"se ha creado un estereotipo de lo que es y debe ser un niño. Dicho estereotipo existe en la vida social de la mayoría de los países del tercer mundo y desvirtúa las potencialidades del niño. Bajo un modelo predeterminado se vende enajenación a través de medios masivos como la historieta, y lo peor es que el niño se adapta a ella y demanda más enajenación, con lo que se justifica que no haya ni una propuesta plástica ni literaria, sino exclusivamente comercial".** En el mismo sentido se pronuncia Norma Berón, colaboradora de la editorial Amaquemecan, quien advierte que no se debe dejar de lado el hecho de que **"nos encontramos bombardeados por trasnacionales: prevalecen Superman, Mickey Mouse y Rico Mac Pato, y es muy poco lo que se está editando con valor literario".** Un dato que apoya esta afirmación es el aportado por la escritora Santirso: excluyendo los libros de texto, sólo el dos por ciento de la producción editorial nacional corresponde a literatura infantil. Esto, a decir de Rendón, evidencia que **"no hay apoyo a la literatura de alta calidad y de bajo precio para la gente de escasos recursos".**

Ciertamente, la existencia de índices de producción literaria tan bajos, la falta de opciones más dignas y al alcance de la mayoría de la población, ha ido moldeando durante años las preferencias de los consumidores. **"Casi siempre le compro a mis hijos dos o tres cuentos de 'monos' durante la semana porque son más baratos y con eso se entretienen leyendo. ¿Libros?, pues... sólo los de la escuela o unos que sean baratos, de dibujos bonitos",** indica la señora Alma Delia Rodríguez, de la colonia Pedregal de San Nicolás. Por su parte el niño Jorge González, de 12 años y vecino de la colonia Avante, señala: **"me gustan más cuentos como Kalimán o la Pequeña Lulú porque traen dibujos y pocas letras; los que tienen muchas letras me aburren".** A su vez, la educadora Leticia Fonseca, habitante de la misma colonia, subraya: **"cómo les vamos a pedir a los padres que les lean a sus niños libros nuevos, si están tan caros y además casi no hay cosas que valgan la pena. Nosotras mismas con dificultad conseguimos uno que otro texto para ver si algo se puede aprovechar, pero casi siempre terminamos por contarles o leerles las historias de siempre: 'Caperucita Roja', 'Blanca Nieves' y así por el estilo"**

Ahora bien, la escritora y cantante Margarita Robleda sostiene que **"no es que no haya autores de cultura infantil, o que no puedan surgir en México; lo que sucede más bien es que son reducidísimos los espacios donde pueden dar a conocer dignamente sus obras. Somos una gotita de agua contra el mar de producciones de la radio, la televisión y publicaciones con metas comerciales: salimos a las calles a introducir a los niños al disfrute del sonido y de la palabra, a impedir que haya más niños llenos de miedos, que no piensan, que no escuchan".**

En estas circunstancias, la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil se ha convertido en un lugar importante para que los consumidores puedan conocer obras de diversos géneros, autores nacionales y extranjeros, así como casas editoriales. **"El objetivo de la feria** —comenta Guadalupe Flores, secretaria técnica del Comité Organizador— **es fomentar el hábito de la lectura. A través de actividades que van desde la exposición y venta de libros hasta talleres de teatro, música, serigrafía, ilustración, exposiciones científicas, cine, teatro guiñol, poesía musicalizada, instalación de una biblioteca pública infantil, etcétera. Todas estas actividades con el fin de procurar el interés por el libro".**

En literatura para niños abunda lo bonito, escasea lo bueno y es casi imposible encontrar algo barato.

Al tercero de estos eventos —celebrado en noviembre pasado— concurrieron 23 países y alrededor de 300 editores y expositores. En conjunto se ofreció a los consumidores un lote de 50 mil ejemplares y se publicaron 80 títulos nuevos para esta ocasión. En lo tocante a la asistencia se puede mencionar que en 1982 acudieron 150 mil personas y el año pasado,pese a la crisis, se dieron cita cerca de 350 mil visitantes. Con precios de poco menos de 100 pesos por ejemplar, en el mejor de los casos, hasta varios miles de pesos, algunos expositores declararon haber recabado desde 60 mil hasta 3 millones de pesos.

"Sin duda —asegura Guadalupe Flores— **después de la de Bolognia, Italia, ésta es la feria más importante en el campo infantil y juvenil; por supuesto,es la única en todo el Continente Americano".** Entrevistado mientras hojeaba un libro ilustrado, el señor Mario Moncada, transportista residente en Naucalpán, refiere que **"al principio no me gustaba que mis hijos nada más vinieran a mirar y, por los precios, no pudiéramos comprar el libro que ellos querían; pero al ver los talleres encontramos otras cosas para que convivieran con otros niños de su edad y hasta algunos escritores que nos hablaron de libros no tan caros que sí vale la pena leer".**

Por su parte, el maestro Agustín González, del Colegio Americano de la ciudad de Puebla, sostiene que **"un factor importante de apoyo a los maestros consiste en observar las nuevas técnicas que están surgiendo para acercar a la literatura al niño y al joven, también con miras a reformar las bibliotecas e introducir mejoras en la educación. Además de que es interesante conocer las nuevas creaciones y ver que el cuento de hadas va quedando atrás".**

Mas no todos los que asisten a esta feria anual lo hacen buscando alternativas de calidad. Así, mientras un pequeño revisa entusiasmado un cuento de "La mujer araña", su madre, la señora Jaqueline Fuentes, de la colonia Polanco, comenta: **"yo los compro por las ilustraciones, no sé si el autor sea bueno o no; ahorita por ejemplo llevo algunos libros, pero nada más para conocerlos".**

En cuanto a la participación de otros países, la III Feria Internacional contó con colectivos provenientes de Australia, Bulgaria, Yugoeslavia, Cuba y España, entre otros. Conocer la producción de literatura infantil de otros países es otro elemento interesante a tomar en cuenta. Así tenemos que España genera anualmente cerca de tres mil títulos, mientras que en Cuba de 1972 a 1983 se produjeron 70 títulos nuevos de poesía. Según el señor Luis Amado, director de la editorial Doncel de España, eso no es casual pues **"hoy en día en mi país, prácticamente el 80 por ciento de las editoriales trabaja alguna línea infantil, de tal forma que grandes casas editoriales han creado sus propias colecciones infantiles . De otro lado tanto editores como**

También los adultos saben disfrutar de la literatura infantil.

padres de familia, creadores, educadores y niños, cobran día a día más conciencia de la importancia que tienen los libros infantiles y juveniles. Me atrevo a decir que aunque el principal obstáculo es económico, el futuro debe ser bueno".

Por otra parte, la escritora Cubana Nersys Felipe resume del siguiente modo la situación en su país: **"actualmente este tipo de literatura tiene un gran auge, en particular, entre otras cosas, gracias a los concursos y la existencia de talleres y brigadas para aficionados a la literaura infantil y juvenil".**

Resulta importante, sin duda, tomar en cuenta dichas experiencias, sobre todo si se piensa en el surgimiento de obras de mayor calidad, y al alcance de todos, dentro de la literatura infantil y juvenil de México. Con este fin, Amfolij realiza varias actividades, promoviendo escritores e ilustradores por medio de un concurso anual que tiene como premio la publicación de las obras ganadoras. Además organiza reuniones con editores, autores y lectores; conferencias; talleres y charlas con profesores y padres de familia. Cuica, a su vez, fomenta la difusión de libros y promueve su venta en centros educativos; da pláticas a mestros, directores, padres de familia y alumnos en las escuelas; impulsa vínculos entre autor y lector; asiste a ferias populares y sugiere una mejor distribución del material editado, por medio de **El Correo del Libro** y Conasupo, de tal manera que esas publicaciones lleguen a zonas rurales y marginadas.

Tal vez estos esfuerzos —entre otros necesarios— posibiliten que en un plazo no muy largo se vea el surgimiento de un verdadero movimiento de literatura infantil y juvenil de calidad en nuestro país. Mientras tanto, los padres de familia tienen la opción —muy limitada, pero cierta— de elegir entre lo abundante y mediocre y lo poco pero bueno que en este rubro se genera.

[Marco Arroyo]

Cómo fomentar la lectura

Se ha detectado que uno de los mecanismos por los cuales aprenden los niños es la imitación: imitan lo que oyen y lo que ven. Y así, por imitación, dicen sus primeras palabras.

Se calcula que a la edad de dos años el vocabulario es de 300 palabras aproximadamente, al siguiente año se triplica y llega a 2 mil 100 al cumplir los cinco. Lo interesante es que estos promedios pueden incrementarse si se estimula adecuadamente a los pequeños desde sus primeros días de vida. Se ha dicho, en este sentido, que si los padres leyeran 15 minutos diarios a sus hijos en edad preescolar, se gestaría la más grande revolución en la enseñanza de los últimos 50 años.

Algunos padres empiezan a leer a sus hijos desde los seis meses de edad y se cree que cuando los niños no comprenden el significado de lo leído, se familiarizan con la voz y empiezan a adquirir una actitud positiva hacia los libros. De esta forma hay quienes afirman que la lectura en voz alta debe ser el primer arrullo; así, mientras los pequeños se desarrollan, empezarán a reconocer la voz de la lectura como un sonido placentero, no aterrorizante, que asociarán con afecto, atención e imágenes agradables.

Las siguientes sugerencias pueden ser útiles para fomentar el hábito de la lectura entre los niños:

- Comience a leerles en voz alta tan pronto como sea posible.
- Si tiene varios hijos, trate de encontrar un momento para leer a cada uno de ellos en forma individual.
- Lea a sus niños con la mayor frecuencia posible.
- Trate de establecer un momento fijo en el día para la lectura, por ejemplo antes de que se acuesten a dormir.
- Tenga paciencia: el arte de escuchar se adquiere con el tiempo, se desarrolla gradualmente en el niño. No espere resultados de la noche a la mañana.
- Nunca deje a medias la lectura de un libro. Si es muy extenso, lea un capítulo o una parte cada noche hasta terminarlo.
- Procure darle expresión a su voz cuando lea. De ser posible, dramatice la voz en los diálogos.
- Intente ajustar el ritmo de la lectura a la acción de la historia: durante un momento emocionante, lea más despacio para crear una atmósfera de suspenso y acentuar el interés de los niños.
- Los niños muy inquietos o hiperactivos tienen dificultades para sentarse y escuchar. Provéalos de papel, lápices y colores para que ocupen sus manos mientras escuchan.
- Lleve un libro infantil siempre que salga con su hijo; podrá serle muy útil en la sala de espera del médico, en un viaje, etcétera.
- Es recomendable que no sólo la madre tome a su cargo la tarea de leer a los niños, sobre todo si se considera que el 90 por ciento de las maestras de primaria son mujeres. Los niños necesitan asociar los libros también con la figura del padre, a quien no relacionan generalmente con la escuela, la tarea o la disciplina.
- Ponga el ejemplo. Puede estar seguro de que si los niños lo ven leer por placer, compartirán su entusiasmo y lo imitarán.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020)

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted cuando necesitemos más datos sobre su caso.

También de manera directa los consumidores pueden obtener orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos. En la planta baja del INCO, ubicado en Insurgentes Sur 1228, está el Departamento de Consulta, donde se brinda asesoría gratuita de 8:00 a 19:30 horas y de lunes a viernes.

Los televisores secuestrados

En esta era de grandes descubrimientos científicos y tecnológicos, en la que se popularizó la electrónica mediante la creación de aparatos como la radio y la televisión, existen algunos talleres de reparación de estos artefactos que en lugar de brindar un servicio a la altura de estas circunstancias, persisten en prácticas comerciales dignas de la época porfiriana.

Y dígase si no es cierto: el señor **Basilio Real, del DF,** reporta que un empleado de **Columbia Electrónica, SA,** ubicada en Félix Cuevas 127-2, se llevó su televisor para efectuarle algunas reparaciones y no cumplió con la fecha de entrega del aparato.

A su vez, **la señora Esperanza López de Llamas** solicitó la reparación de su televisor a **Electrónica Santa María,** y luego de una fallida primera compostura, se lo llevaron por segunda ocasión para intentar arreglarlo. Es hora de que la señora López no puede ver su televisor en casa. Y compañero del mismo dolor es **el señor José Torres Cruz,** pues al llevar a reparar un equipo modular a **Servicios Electrónicos "De Todo"** —en la colonia del Valle— la empresa no respetó el plazo acordado para la entrega del equipo.

El señor Salvador Angeles Camacho no se encuentra en un lecho de rosas, ya que **Tele Servicio** —Viaducto Miguel Alemán 596— quiere cobrarle aún después de que realizó mal la reparación de su televisor.

Obviamente que los proveedores están infringiendo la ley, pues **de acuerdo al artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor se deben de respetar los términos, plazos, fechas y condiciones convenidos con los consumidores para la prestación del servicio.** Y no está por demás mencionar que la sanción por violar este artículo de la Ley, puede ser —según el caso— desde una multa hasta la clausura temporal o definitiva del establecimiento, de acuerdo con el artículo 53 de esta legislación.

Tercera llamada, tercera llamada

Hace casi un año que la compañía **Autotransportes Internacionales, S.A.** (AISA), adquirió un conmutador telefónico en la empresa **Indetel,** por valor de un millón 250 mil pesos. De acuerdo con el ofrecimiento original, en la compra de dicho conmutador, **Indetel** se comprometía a instalar un aparato **Diversitel 391** para evitar el congestionamiento de las líneas.

El "pero" de esta historia es que ni la instalación del conmutador se hizo correctamente —por lo que surgieron deficiencias en su funcionamiento—, ni se colocó el **Diversitel,** como se había convenido previamente.

Desde el 13 de enero del presente, AISA estuvo solicitando el cumplimiento del contrato, sin recibir la más mínima atención a sus justas reclamaciones. Recién el 17 de noviembre, cuando la empresa acudió al INCO, éste tomó cartas en el asunto y efectuó un llamado a **Indetel** para que cumpliera con el contrato. El resultado no se hizo esperar, pues de inmediato **Indetel** olvidó su morosa actitud.

Este caso puede tomarse como ejemplo de un consumidor que, aunque tardíamente, se decide a hacer valer sus derechos; y de un proveedor que, aunque de último momento, sabe que tiene que respetarlos. Aunque cabe preguntar ¿Por qué no atendió con prontitud el llamado de su cliente? ¿Será que su conmutador no funciona?

VTP: ¿Viajes pagados a medias?

Por el comportamiento del **hotel Hyatt Continental Acapulco,** de ese puerto guerrerense, los Viajes Todo Pagado (VTP) en realidad son viajes de cobros indebidos al consumidor.

Lo anterior se desprende de la información proporcionada por **el señor José Mijares, de Ciudad Juárez, Chihuahua.** Resulta que el pasado septiembre contrató cuatro VTP de Mexicana de Aviación para vacacionar en Acapulco. El servicio incluía transportaciones aéreas y terrestres, alojamiento y seis alimentos por persona. Hasta la llegada a esa ciudad todo iba bien. Las molestias comenzaron en el Hyatt Continental Acapulco pues se les dio un pésimo servicio y **"al parecer allí no tienen ninguna noción de cómo se trabaja con cupones de paquete VTP",** señala Mijares.

Sin embargo, lo peor llegó el día del regreso a Chihuahua, cuando los viajeros solicitaron se les hiciera la cuenta de gastos no incluidos en el VTP: **"y cuál fue nuestra sorpresa al presentarnos una cuenta de 16 mil 400 pesos, cuando ya habíamos pagado 67 mil 412 pesos a la agencia Viajes Chamizal, de Ciudad Juárez. Al revisar la cuenta nos percatamos de que no nos habían acreditado los cupones de alimentos",** añade el consumidor.

Después de demostrar el error en que incurría la administración del hotel, finalmente el señor Mijares liquidó 6 mil 574 pesos, ante un cajero que se mostró grosero y descortés.

A pesar de sus reclamos y en una posterior revisión, notó que se le cobró indebidamente mil 500 pesos por un desayuno ya incluido en el VTP.

El señor Mijares —en una carta dirigida al gerente general del hotel— demanda que se le devuelva ese dinero a la mayor brevedad posible.

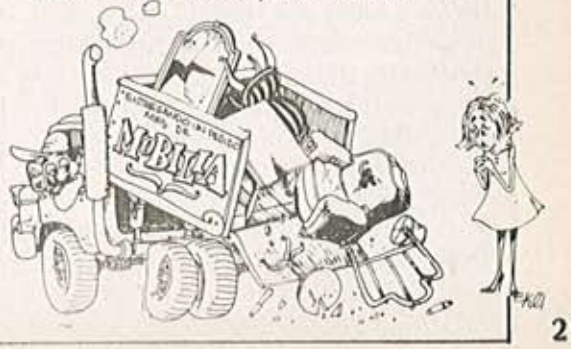
Ojalá que esa empresa hotelera acoja favorablemente su reclamación, sin perderse en un mar de culpables: ¿la agencia de viajes, la línea aérea o la cadena hotelera? En caso contrario, **le sugerimos dirigir su queja a la Dirección General de Protección al Turista, de la Secretaría de Turismo —ubicada en Presidente Masaryk No. 172, 2o. piso, colonia Polanco en la capital de la República— ya que ésa es la dependencia competente para verificar y corregir este tipo de anomalías que tanto perjudican el desarrollo del turismo en nuestro país.**

Las "movidas" de Mobilia

Podría ser el título de un cuento donde se narra la desagradable historia de siempre: un proveedor empeñado en no cumplir con sus clientes. Sin embargo, **Mobilia** es más que un cuento, es el nombre de una casa comercial dedicada a la venta de muebles para el hogar y que, últimamente, ha insistido en fallarle a sus consumidores.

Así lo revela el señor **Juan Carlos Escalante,** vecino **del D.F.,** quien el pasado 16 de octubre adquirió en esa compañía una sala que le fue entregada un mes después. Además de realizar el envío tardíamente, Mobilia proporcionó al señor Escalante un mobiliario sucio y con una pieza defectuosa, negándose posteriormente a atender las quejas del consumidor. En similar situación se encuentra el señor **Daniel Schnadower, de Polanco:** tras un largo mes y medio de espera, recibió una recámara con un buró rayado y con las manijas de algunos cajones en mal estado. Para no variar, Mobilia ha prestado "oídos sordos" a la solicitud de cambio de la mercancía por parte de este cliente.

Dos casos más: el señor **Arturo Flores, de Villas de la Hacienda,** compró una sala y un comedor. Luego de cumplir con los requisitos solicitados por la empresa y después de 20 días de paciente espera, aún no recibe los muebles adquiridos. Asimismo, **Alicia Becerra Cardona, de la colonia Ramos Millán,** adquirió un comedor el 27 de septiembre y a la fecha todavía no recibe su pedido. Así, mientras Mobilia continúa con semejantes "movidas", y no la mueve el sano interés por remediar los daños que ha provocado a sus clientes, éstos, y otros más, han turnado sus quejas al INCO en espera de pronta solución. Mientras tanto, **si usted ha sido objeto de irregularidades o quiere precaverse de las tropelías de este proveedor puede acudir al INCO en Insurgentes Sur 1228, teléfono 559-73-77, o a la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) en Doctor Carmona y Valle No. 11, colonia de los Doctores, teléfonos 761-38-01 y 761-38-11.**



"Muchas personas que aprenden a leer y escribir no saben cómo aplicar estos conocimientos": Enrique Brito

¿Qué tipo de trabajo realiza en el área de educación informal el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA)?

Primero debo decir que en el INEA existen una Dirección de Alfabetización que se responsabiliza de los programas para que la población adulta aprenda a leer y a escribir; una Dirección Básica que se encarga de la educación primaria y secundaria de los adultos; y la Dirección de Promoción Cultural, donde atendemos las necesidades de los adultos en cualquier área que no sea primaria, secundaria y alfabetización, es decir, sus necesidades de educación para la vida. Proporcionamos desde orientación para la vida familiar, —cursos para educación de los padres— hasta atención a los problemas que padecen los migrantes que llegan a sitios donde impera otro modo de vida; nosotros les tratamos de indicar cómo mejorar su nivel de vida. Tenemos, asimismo, otros programas como: educación para el bienestar, donde damos orientación para el mejoramiento de la alimentación, la vivienda y la salud; educación para la recreación y uso del tiempo libre, pues la mayoría de los adultos no sabemos descansar ni recrearnos, razón por la que nos venden como recreación algo que no es sino diversión, entretenimiento o enajenación; capacitación para la participación civica y política; educación sexual; cuidado del medio ambiente, en cuanto a los factores que dependen del consumidor; y una última que llamamos recreación de la cultura nacional, regional y local, en la que pretendemos que haya un reconocimiento de esos valores.

¿Qué medios emplean para llevar a cabo esa labor?

Utilizamos muchos medios. Uno de ellos es el teatro popular, al que consideramos muy importante. Promovemos dos tipos de teatro que son complementarios. El primero se aboca a la formación de grupos que nosotros llamamos profesionales, ya que reciben una preparación previa que nosotros les proporcionamos en cuatro meses. Los actores son campesinos, obreros, personas pertenecientes a las comunidades o colonias donde queremos llegar con este medio de expresión y que están dispuestas a dedicarse al teatro por un cierto tiempo. Estos grupos se preparan, no sólo en cuanto a técnicas de actuación, sino que en estos cuatro meses deben escribir una obra que responda a la problemática del medio en que viven y de otros lugares en donde se representan. En este sentido, pueden hablar libremente de desocupación, analfabetismo, falta de capacitación para el trabajo, falta de organización cívica, o de los temas que ellos prefieran. Inmediatamente después se monta la obra, se realizan algunas pruebas preliminares y se empieza a representar en diferentes colonias o comunidades.

El otro tipo de teatro es el que llamamos teatro de aficionados. Aquí no se imparte una preparación previa, sino que se va dando sobre la marcha y los grupos no se desplazan de su lugar de origen. El propósito es que los participantes expresen los problemas que padecen y las soluciones que ellos proponen. Así, pues, cada uno hace sus propias representaciones. Al terminar la obra los actores platican con el público sobre lo que se representó y luego el grupo reporta las opiniones escuchadas. Esta retroalimentación facilita las actividades que el INEA piensa realizar, pues así nos enteramos de cuáles son sus necesidades, cuáles son sus deseos y ya sobre esta base podemos crear grupos de trabajo, cooperativas de consumo, lo que sea necesario.

Quiero agregar que una de las cosas que pretendemos en nuestros grupos de teatro, es integrar la música en las representaciones y de hecho podría decirse que en todos los casos hay canciones que forman parte de la obra y del mensaje.

La música tiene una función muy importante pues ayuda a memorizar o grabar las enseñanzas más importantes. También en muchos casos, no en todos, se integra la danza, ya sea danza regional, local o bailes comunes y corrientes.

¿Es música recogida o elaborada especialmente para la obra?

Cuando se logra que produzcan música para la obra, resulta perfecto. Si no lo que hacen es adaptar música y ponerle letra para que ésta se adecue al mensaje que se quiere expresar.

¿Cuántas obras han representado?

En conjunto tenemos cinco obras. Al terminar este año vamos a revisar si tiene sentido seguir con esas obras o poner otras en escena.

Y en verdad las personas se han sentido motivadas por las representaciones teatrales. Por ejemplo, antes de la llegada de nuestros grupos había lugares donde se intentó por todos los medios que la comunidad tuviera conciencia sobre la importancia de saber leer y escribir y no había ninguna respuesta. Viene la obra de teatro y en un solo día convence a la comunidad para que se inscriba en los cursos de alfabetización.

¿Actualmente en qué lugares se representan esas obras?

Es nuestro objetivo que se realicen tanto en áreas urbanas como rurales. Actualmente se está trabajando en los estados de Tlaxcala y Veracruz. En Oaxaca y Chihuahua ya está iniciándose, al igual que en el D.F.

¿En la labor de educación informal considera más importante el uso del teatro que de la radio y la televisión?

Son complementarios. Para mí la radio y la televisión son muy importantes pero dan mensajes generales, amplios y no hay la posibilidad de recuperación de la contraparte. En cambio en el teatro sí, pues permite la comunicación interpersonal.

La televisión y la radio son medios muy buenos para informar, cuando se usan en forma adecuada, lo que no es el caso actualmente, pero está latente esta posibilidad. A su vez, el teatro permite la comunicación en ambos sentidos y la posterior reflexión. Desgraciadamente sólo presentamos una función en cada comunidad o colonia. En cambio por radio y televisión podemos llegar a la población todos los días.

¿Qué otros medios utilizan?

Hemos elaborado audiovisuales que duran siete minutos sobre una variedad de temas como: consumismo, drogadicción, alcoholismo, recreación y la tendencia a comprar productos extranjeros.

Realizamos también festivales, cursos y talleres. Obviamente que utilizamos la radio y la televisión.

En el área de educación para el bienestar, ¿qué orientaciones han impartido?

Con el Instituto Nacional de la Nutrición hemos realizado conferencias sobre cómo mejorar y hacer más nutritiva la alimentación. Además, con respecto al problema de la vivienda, en Tijuana y Nezahualcóyotl estamos trabajando en la autoconstrucción de casas. En el aspecto de salud promovemos la vacunación y cuidados muy simples para que los niños no enfermen. También tenemos un programa de economía familiar y aquí es donde coincidimos con el INCO, porque precisamente una parte muy importante del mismo es enseñar a la población a defenderse de la corriente consumista, de la manipulación para que comamos y bebamos día y noche. Este ha sido un tema constante de nuestras obras de teatro.

¿Cuál le parece la principal característica del trabajo realizado por la Subdirección de Educación Informal del INEA?

Me parece que hay que resaltar que nosotros trabajamos con una metodología participativa, donde tratamos de responder a lo que las personas quieren y jamás hacemos algo que rechacen o no planteen. Pretendemos que la comunidad presente demandas y posibles soluciones y nuestra participación se limite a la orientación. Por ejemplo, en Coatzacoalcos los habitantes de una comunidad querían poner una cortina de árboles que los protegiera de la contaminación, pues les ayudamos a construirla. A su vez, en Chihuahua han tenido gran aceptación los cursos sobre educación sexual y no damos un curso que no sea solicitado por la población. Quizá si nosotros fuéramos a imponer sí habría rechazo.

Siempre buscamos que los habitantes de las comunidades o colonias sean los que presenten los problemas pero también señalen soluciones. Es el caso de los talleres para mejoramiento de alimentos: llegamos a la colonia y pedimos a las amas de casas que cocinen y señalen sus aportaciones culinarias; de esta manera recogemos los aspectos positivos que tienen y nosotros únicamente les damos información complementaria para conformar una dieta equilibrada.

Por último, quiero decir que la educación informal es muy importante, pues hemos observado que mucha gente aprende a leer y escribir y no sabe cómo aplicar estos conocimientos.

Y por otro lado, con frecuencia la educación informal puede despertar el interés por alfabetizarse.

Datos y señas

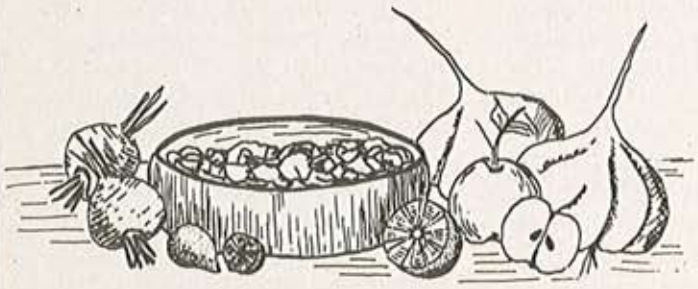
Enrique Brito Velázquez realizó estudios de sociología en la Universidad Nacional Autónoma de México. Efectuó posgrados de sociología familiar en Roma y de demografía en el Centro Latinoamericano de Demografía en Chile. Trabajó como investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Dirigió, posteriormente, el Instituto Mexicano de Estudios Sociales; fue coordinador general del Consejo Nacional de Población y director del Programa Nacional de Educación Sexual. Actualmente es Subdirector de Educación Informal en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

Que la cena navideña no deteriore la salud y el presupuesto

Año tras año las celebraciones que cierran el mes de diciembre traen alegría y nuevas esperanzas. Pero también —bueno es recordarlo nuevamente— constituyen una de las fechas en que los excesos de todo tipo suelen trocar la ilusión en amargura. Las consecuencias son conocidas: al despuntar el nuevo año, mientras algunos comerciantes inescrupulosos y voraces pueden vanagloriarse de que "diciembre fue una fiesta", no faltan los hogares donde los brindis se llevaron quincenas y aguinaldos y, en muchos casos, hasta la salud de sus miembros.

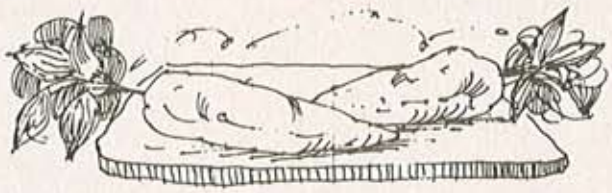
La cena de Nochebuena —tradicional punto de reunión de las familias— es una de las ocasiones más propicias para que el consumismo haga de las suyas. De ahí que sea necesario estar alerta. Ni comer rico significa hacerlo hasta el hartazgo ni los brindis suponen dejarse embrutecer por ríos de alcohol. Y, del mismo modo, cenar en Navidad como se debe no tiene por qué implicar tirar por la ventana el presupuesto.

¿Cómo lograrlo? Aunque difícil, no es imposible, sobre todo si se tiene conciencia de la situación y se opta por un manejo racional del gasto. La mesa navideña puede ser cálida, sabrosa y nutritiva a bajo costo. Pero eso sí: hay que descartar los alardes ostentosos de ciertos sueños de grandeza que la publicidad suele impulsar a raudales. ¿Los precios del pavo están por las nubes? Pues remplácelo por pollo que es más barato... ¿Las almendras son inaccesibles? Pruebe el cacahuate, alimento muy valioso y menos caro... Las alternativas existen. Hay verduras y frutas de estación, existen platillos deliciosos y económicos y, por supuesto, la inmensa variedad que ofrece la cocina tradicional mexicana sin requerir grandes gastos. **Se trata de planificar el menú navideño con arreglo a los requerimientos nutritivos y al presupuesto disponible.** La **Revista del Consumidor** brinda a sus lectores —además de estos consejos— una ayuda práctica. Estas recetas pueden servir para que la Navidad sea una fiesta y no un problema, **siempre que usted sepa adaptarlas a su economía, remplazando los productos caros por sus equivalentes más baratos.**



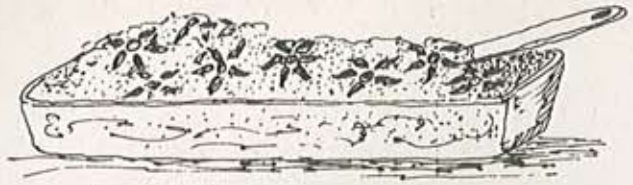
Ensalada Nochebuena

- Pelar tres **manzanas,** descorazonarlas y cortarlas en gajos.
- Pelar y rebanar seis **jicamas** chicas y un **plátano** tabasco.
- Cortar en cuadritos tres **betabeles** cocidos y pelados.
- Bañar estos ingredientes en el jugo de dos **limones** y mezclarlos con dos **naranjas** y tres **limas** peladas y partidas en gajos. Agregar algo de **azúcar.**
- Añadir 1/4 de kilo de **cacahuates** pelados y 125 gramos de **colación.**



Crema fría de zanahorias

- Lavar, pelar y cortar en trozos un kilo de **zanahorias.**
- Acitronar una **cebolla** rebanada y dos dientes de **ajo** en tres cucharadas de **margarina.** Agregar la zanahoria y freír durante diez minutos.
- Añadir cinco tazas de **caldo de pollo** y cocinar 30 minutos a fuego moderado. Retirar, dejar enfriar, licuar muy bien y pasar por un colador.
- Batir media taza de **crema** hasta que tenga consistencia suave y mezclarla con la sopa. Sazonar con **sal** y **pimienta.** Dejar en el refrigerador por lo menos una hora.
- Servir la sopa con cucharaditas de crema y **perejil** picado (unas cinco cucharadas).



Arroz Nochebuena

- Calentar a fuego suave una barrita de **margarina** y freír en ella dos dientes de **ajo** y una **cebolla** rebanada. Agregar 1/4 de kilo de **arroz** y freírlo sin que se dore.
- Añadir el **agua** necesaria, **sal** y tres **chiles serranos.**
- Cuando el arroz esté cocido y seco retirarlo del fuego y vertirlo en un molde hondo presionándolo con una cuchara. Invertir luego el contenido sobre un platón.
- Desbaratar una **yema de huevo** cocido. Formar flores de nochebuena sobre el arroz. El huevo será el centro y los **pimientos morrones** de una lata formarán los pétalos.

Pierna adobada

- Mechar cinco kilos de **pierna de cerdo** con 70 gramos de **cacahuates** pelados. Untar con **sal** y **pimienta.**
- Cubrir la carne con una taza y media de **caldo** (o vino blanco) y hornearla durante dos horas a fuego fuerte.
- **Adobo:** asar siete piezas de **chile ancho** y cuatro de **chile chipotle seco,** desvenarlos y molerlos con **orégano, ajo, comino** y 1/4 de taza de **vinagre.** Freír en 1/4 de taza de **aceite.** Untar la carne con el adobo.
- Introducir al horno nuevamente y dejar cocer (tres horas más) sin que se reseque demasiado el adobo.

Dulce, calientito y muy rico

Ponche de frutas

- Lavar bien un kilo de **tejocotes,** medio de **guayabas** y 1/4 de **tamarindos** sin cáscara. Quitar los tronquitos a los tejocotes, hacerles un corte en forma de cruz y colocarlos en una olla con seis litros de agua. Hacer lo mismo con las guayabas.
- Pelar cuatro trozos de **caña de azúcar** y cortarlos en tiritas.
- Colocar la olla al fuego con todos los ingredientes, incluyendo cuatro **clavos de olor** y cuatro rajas de **canela.**
- Cuando la fruta esté suave agregar **azúcar** al gusto. Si ha evaporado mucho añadir agua caliente. Dejar 10 minutos más y servir agregando unas gotas de **limón.**

Capirotada

- Rebanar 10 **bolillos** grandes y dejarlos orear para que se resequen y endurezcan (o usar pan viejo). Freír el pan y escurrirlo bien sobre papel absorbente.
- **Miel:** Poner a fuego lento un litro y medio de **agua,** un kilo de **piloncillo,** una rama de **canela,** una cucharada de **anís de estrella,** cinco **pimientas** gordas y cinco **clavos de olor.** Remover con una cuchara de madera. Cuando se consuma medio litro y la miel esté delgada, colarla.
- Colocar en una cazuela de barro una capa de pan dorado, otra de **cacahuates** pelados (del total de una taza), algo de **queso añejo, pasitas** y **acitrón.** Añadir miel y colocar nuevamente las capas hasta que queden tres o cuatro de pan, terminando con una de cacahuates. Poner la cazuela a fuego suave y dejar que dé un hervor.
- Antes de servir agregar **queso rallado** y dorar la capirotada en el horno durante pocos minutos.

Tamales de dulce (30)

Masa: Batir 1/4 de kilo de **manteca** en un recipiente grande hasta que esté blanca y esponjada. Agregar media cucharadita de **polvo de hornear,** tres tazas de **agua,** media cucharadita de **sal** y 10 cucharadas de azúcar. Batir esta mezcla durante largo rato; hacer una bolita con la masa, echarla en un vaso de agua y comprobar si flota. Si no es así, seguir batiendo.

Relleno: Lavar bien las cáscaras de tres o cuatro **naranjas** y la de medio **limón,** cortarlas en tiritas y hervirlas en **almíbar** hasta que estén suaves. Rellenar con esta mermelada los tamales, poniendo dos cucharadas de masa y una de dulce por cada tamal. (También puede usarse alguna de las mermeladas económicas industrializadas).

- Armar los tamales en **hojas de elote,** colocarlos en el bote tamalero formando un caracol y cocinarlos alrededor de una hora. Están listos cuando al abrir un tamal se comprueba que la masa no se pega a la hoja.

Cómo elegir el menú

Además de **sabroso** el menú elegido debe ser **nutritivo** y **económico.** Para cumplir con el primer requisito hay que cuidar que estén presentes alimentos de los tres grupos: los que aportan proteínas (carnes, huevos, lácteos, leguminosas), los que brindan energía (arroz, maíz, trigo, harinas, etc.) y los que proporcionan vitaminas y minerales (frutas y verduras).

En cuanto a la economía, nada mejor que elegir prolijamente las alternativas que más convengan a cada presupuesto. Es sabido que en los días de fin de año muchos productos usados tradicionalmente por esas fechas aumentan sus precios. **Hay que descartarlos y sustituirlos por otros igualmente ricos y valiosos pero que estén al alcance del bolsillo.**

Seguramente las **carnes** se irán por las nubes. Prefiera la de pollo (si es que sigue siendo la más barata) y utilice los pescados de bajo costo. El cazón reemplaza al bacalao pero, si su precio sube mucho, no lo use. Puede preparar exquisitos platillos con cualquier pescado o marisco económico combinado con verduras de estación, garbanzos, frijoles u otra leguminosa. Con el camarón, ni sueñe. Use las sardinas, las menudencias de pollo y la soya, y mezcle, mezcle mucho.

Entre los tradicionales **productos de consumo navideño,** algunos están prohibidos. Elimine castañas, nueces, almendras, aceitunas. El cacahuate, el ajonjolí, y las pasas (algo más baratos) pueden sustituirlos. Y siempre están las frutas, sus ralladuras, sus preparaciones en almíbar, las pizcas de anís o de vainilla. Igual criterio siga con los **condimentos:** las hierbas frescas en lugar de los industrializados, los chiles más económicos a cambio de aquellos cuyos precios se disparen...

En cuanto a los **lácteos,** úselos en escasas proporciones. La crema y la mantequilla pueden sustituirse perfectamente por la margarina y el aceite vegetal. El queso parmesano es remplazable por el añejo rallado. Y así.

Las **verduras** son fundamentales en su menú. Elija las de estación y prepare ensaladas de berro, apio y lechuga. Con romeritos, nopales, zanahorias, espinacas o acelgas usted puede elaborar el plato fuerte de la cena navideña. Trate de usar en menor cantidad aquellas (como la coliflor, el betabel, etc.) cuyos precios están más altos.

El mismo criterio hay que aplicar en el caso de las **frutas.** Naranjas, limas, plátanos, toronjas, pueden ser productos a su alcance que admiten multitud de preparaciones. Si los tejocotes resultan inaccesibles, que el ponche no los lleve: use manzanas baratas (aunque estén algo maltrechas), tamarindos, cáscara de naranja y lo que consiga a precios bajos. Sáquele el jugo a las frutas: sirven para refrescos, mermeladas, postres, ensaladas y para el platillo fuerte... ¿qué tal un pollo relleno con cacahuates y plátano y adobado con naranjas?

[L.P.]

Pollo relleno

- Formar una pasta con cinco dientes de **ajo** molidos, una cucharada y media de **consomé** y 1/4 de taza de **manteca vegetal.** Con la mitad de la mezcla untar por dentro un pollo grande bien limpio.
- **Relleno:** acitronar una **cebolla** picada en media taza de **aceite** y agregar una taza de **puré de tomate** y una cucharada de **consomé granulado,** dejando cocinar 10 minutos. Añadir 1/2 kilo de **carne molida de res,** 1/4 de **molida de cerdo,** dos tazas de **cacahuates** pelados, una taza de **pasas sin semilla,** seis **chiles anchos** tostados y desvenados, **canela** y **pimienta.** Dejar cocer moviendo constantemente hasta que espese.
- Rellenar el pollo con la mezcla anterior. Coserlo bien con una aguja e hilo. Untarlo por fuera con la mitad sobrante de la mezcla de ajos. Colocarlo en una charola engrasada, rociarlo con **caldo** (o vino blanco). Cubrirlo con un lienzo o papel aluminio empapado en aceite y hornear a 225°C durante dos horas.

Cazón a la vizcaína

- Remojar durante la noche anterior un kilo de **cazón** y lavarlo varias veces. Cocer en bastante agua con tres **cebollas cambray** y tres hojitas de **laurel.** Desmenuzarlo en trozos grandes y separar las espinas.
- Acitronar dos **cebollas** rebanadas y dos **ajos** en 1/4 de taza de **aceite** (puede ser con ajos macerados dentro o aceite de oliva). Añadir tres granos de **pimienta** y seguir cociendo.
- Agregar medio kilo de **papas** pequeñas y cocidas y un **jitomate** y medio finamente picado y dejar freír. Añadir el pescado desmenuzado, siete **chiles largos** y tres **ramitas de perejil.** Mantener a fuego suave hasta que todo esté bien cocido.
- Retirar el perejil, adornar con siete **chiles largos** en vinagre y servir.

Romeritos con soya

- Remojar en agua fría una taza de **soya texturizada** sabor natural durante 30 minutos. Escurrir y freír la soya con **cebolla, ajo, sal** y **pimienta.** Licuar, mezclar con algo de **pan molido** y dos **claras** a punto de turrón con sus **yemas.** Tomar cucharaditas de esta mezcla y freírlas para formar las tortas.

- Tostar, desvenar y freír cuatro **chiles anchos,** dos **mulatos** y un **pasilla.** Freír aparte medio **bolillo** y una **tortilla.** Dorar una cucharada de **ajonjolí.** Moler todos estos ingredientes junto con media taza de **cacahuates** pelados, dos dientes de **ajo,** una **cebolla,** dos **pimientas** gruesas y dos **clavos de olor.**

- Disolver la mezcla anterior en dos tazas de **agua caliente** y freírla en dos cucharadas de **aceite.** Cuando espese agregar medio kilo de **papas** cocidas y cortadas en cuadritos, 10 **nopalitos** cocidos y picados y un manojo de **romeritos** en igual forma. Salar.

- Cuando la preparación hierva, agregar las tortas y una taza de **caldo o consomé.** Dejar en el fuego hasta que espese y servir.

[L.P. Información: Instituto Nacional de la Nutrición - SEP]

La importancia de la industria alimentaria tradicional

Gustavo Viniegra González

Mucha gente de las ciudades menosprecia a la industria alimentaria tradicional. Sin embargo, todavía es la productora de muchos alimentos básicos y puede aportar ideas para los alimentos del futuro.

Un ejemplo interesante es el pozol, estudiado hace cerca de 25 años por el Dr. J. Cravioto y sus colaboradores en el entonces Instituto de Nutriología. El pozol es una bebida agria del sureste, hecha de maíz cocido como nixtamal, fermentada en forma espontánea.

El grupo de Cravioto encontró que esta fermentación agria del pozol, parecida al jocoque (xoco = agrio) le aumentaba el valor nutritivo al grano, pues las ratas alimentadas con pozol crecían 40 por ciento más rápido que las alimentadas sólo con maíz cocido.

En la actualidad, dos grupos científicos tratan de aprovechar esta tecnología tradicional para hacer nuevos alimentos. En la Universidad Autónoma Metropolitana se está investigando la forma de hacer jocoque de cereales para los niños y en la UNAM se estudia cómo aplicar este proceso para el aprovechamiento del plátano.

Otro ejemplo es el nixtamal. Diversos grupos científicos de la UNAM, el IPN y la UAM han demostrado que el uso de cal en el cocimiento del maíz permite incorporar 10 por ciento de grano de soya en la tortilla y mejorar su sabor y calidad alimenticia. Esto se debe a que la cal permite ablandar la soya y mezclar el grano molido con la masa del maíz.

Desafortunadamente la gran industria alimentaria, carente de investigación científica nacional, no ha incorporado debidamente la sabiduría popular a los procesos comerciales y en vez de brindar golosinas, bebidas y cereales de alto valor nutritivo, ofrece alimentos caros, pobres en proteína y orientados al gusto extranjero.

La crisis que vivimos puede servir para reorientar esa tecnología y recuperar la sabiduría y el gusto tradicionales dentro de la dieta moderna de los mexicanos, porque cada vez sale más caro pagar tecnología extranjera.

Garbanzo: un arma contra la desnutrición infantil

"La utilización del garbanzo en preparados con cereales y también como sustituto de la leche constituiría un paso importante en la lucha contra la desnutrición infantil", afirma la doctora Angela Sotelo, Jefa de la sección de Bromatología perteneciente a la División de Nutrición del Instituto Mexicano del Seguro Social. En su opinión, la alta calidad nutritiva de esta leguminosa, junto a características tales como su abundancia, disponibilidad, sabor y consistencia agradables, la hacen muy apta para la elaboración de alimentos infantiles a bajo costo.

El garbanzo tiene un 20 por ciento de **proteínas,** mientras que el porcentaje de la soya es del 40 por ciento. Sin embargo, su valor nutritivo es muy similar ya que ambas —a diferencia de otros frijoles— contienen proteínas de alta calidad, abundantes en aminoácidos esenciales. Existen incluso algunas variedades de garbanzo (como el "surutato") cuyo valor nutritivo supera al de la soya.

Sus **ventajas** son claras. Es posible encontrarlo en cualquier mercado (pese a que se exporta en elevadas cantidades), el precio no resulta muy alto (entre 98 y 130 pesos el kilo) y su sabor tiene aceptación. Además, la particular consistencia del garbanzo permite lograr preparados uniformes y cremosos que mantienen sus características aunque sean congelados y esterilizados.

En la **alimentación infantil,** el garbanzo puede prepararse en distintas formas: atoles, cremas, papillas, galletas, purés. Sólo hay que hervirlo (la cocción es más rápida si se le remoja durante la noche anterior), molerlo y agregarle agua en una cantidad que varía según el alimento. Luego se cuela y se sazona con azúcar o sal. Si se prefiere, puede mezclársele con algún cereal, verdura o carne. Para usarlo como sustituto de la leche en los niños pequeños, se añade al garbanzo cocido y molido agua en cantidad suficiente y se incorporan unas gotas de aceite vegetal y una porción de glucosa (ya que los bebés no asimilan el azúcar).

La doctora Sotelo sostiene que **"en el caso de nuestro país éste sería el grano ideal para el consumo, ya que abunda y no debe importarse, como ocurre con la soya y el frijol".** Por ahora, los mexicanos parecen no haber descubierto sus ventajas: **"el consumo es aquí muy bajo** —dice nuestra entrevistada—; **en 1980 la producción de garbanzo blanco llegó a 95 mil toneladas (México ocupa el tercer lugar en la producción mundial), de las cuales 84 mil fueron exportadas".**

Actualmente se están realizando estudios para elaborar preparados con garbanzo y cereales (maíz, trigo, arroz) y otros como sustituto de la leche (en los que se ha logrado una composición química muy similar a la de la leche de vaca). El problema a resolver es el paso a la fase de producción y comercialización. **"Dado que, para ahorrar costos, los sectores privados no respetarán los requerimientos de preparación** —sostiene Sotelo— **lo mejor sería que el mismo Seguro Social mandara maquilar los productos y asegurara su abasto a guarderías, hospitales y zonas marginadas. Así podrá resolverse en gran medida el problema de la desnutrición infantil".**

[L.P. Inf.: Juan Vera]

5 88722
UN TELÉFONO
CON
SENTIDO
El teléfono de los precios

su afecto

el mejor regalo

INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

el brinco

Suplemento de la Revista del Consumidor No. 82 *Coordinación: Lila Pastoriza*

No. 24
diciembre 83

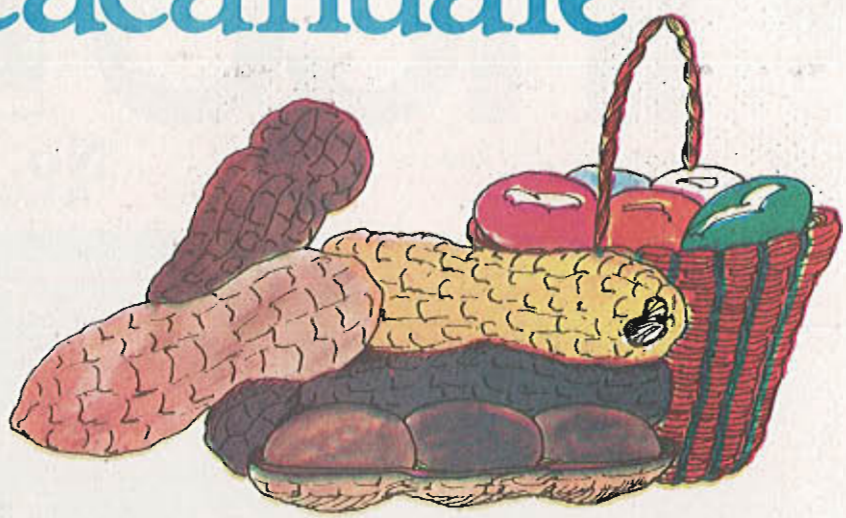
¿Cómo te gusta festejar la Navidad?

Haz tu muñeca de trapo

Un brinco al Museo Tecnológico de la CFE

Monta tus obras de teatro

Un saludo del cacahuate



Estoy en las botanas, habito las piñatas y quizá por eso andamos mucho juntos, especialmente en las fiestas navideñas. Soy el cacahuate, también llamado maní. Vengo envuelto en una cascarilla color café y metido dentro de la vaina que tú debes abrir para comerme ...¿Sabes que maduro bajo la tierra? Pues sí; cuando los pétalos de mi planta se marchitan, una parte de la vaina que me aloja se alarga y se entierra. Allí va engrosando, y yo, la semillita, tomo el sabor que tanto te gusta, siempre —eso sí— que no haga demasiado frío.

En América del Sur —donde nací— me aprecian desde hace mucho tiempo y los indígenas del Perú me inmortalizaron al dibujarme en sus piezas de cerámica. Y el resto del mundo también me dio la bienvenida. Hoy soy muy famoso en Africa y en la India, países que me producen en enormes cantidades.

Sin embargo, a veces no se me utiliza como lo merezco. Sirvo para hacer aceites, mantequillas, pasta y golosinas y, en algunos lugares, mi residuo es alimento del ganado. Pero tú ¿has probado la riquísima leche que te ofrezco o me has comido en guisados, milanesas o hamburguesas? ¿No? ¡No sabes lo que te pierdes! Y es que, además de sabroso, soy enormemente nutritivo: tengo tantas proteínas como la carne, te doy abundantes vitaminas A y B y mucha de la energía que necesitas. Como si esto fuera poco, mi precio es bastante bajo, en especial si dejas de lado las presentaciones industrializadas y me compras bien fresquito.

De modo que, ya pasadas las fiestas de fin de año, trata de que sigamos juntos. Con la ayuda de tus papás, podrás tenerme en la mesa con frecuencia. Y si quieres probarme en tus platillos, es muy fácil: tuesta una taza de mis semillitas (con todo y cascarilla), muélelas con un litro de agua, cocínalas hasta que hiervan y cuela la mezcla. Obtendrás leche que sazonarás con canela y piloncillo. Con el residuo —la carne— más zanahoria rallada, cebolla picadita, papas machacadas, sal y pimienta lograrás unas deliciosas hamburguesas. ¿Qué tal? Luego me cuentas.

BRINQUITOS

Disfruta este Diciembre de las posadas y de la fruta de la piñata.

También participa en las pastorelas que se organicen en tu colonia.

Son parte de nuestras tradiciones y a todos nos gusta cantar:

¡Andale amigo, no te dilates con la canasta de los cacahuates!.

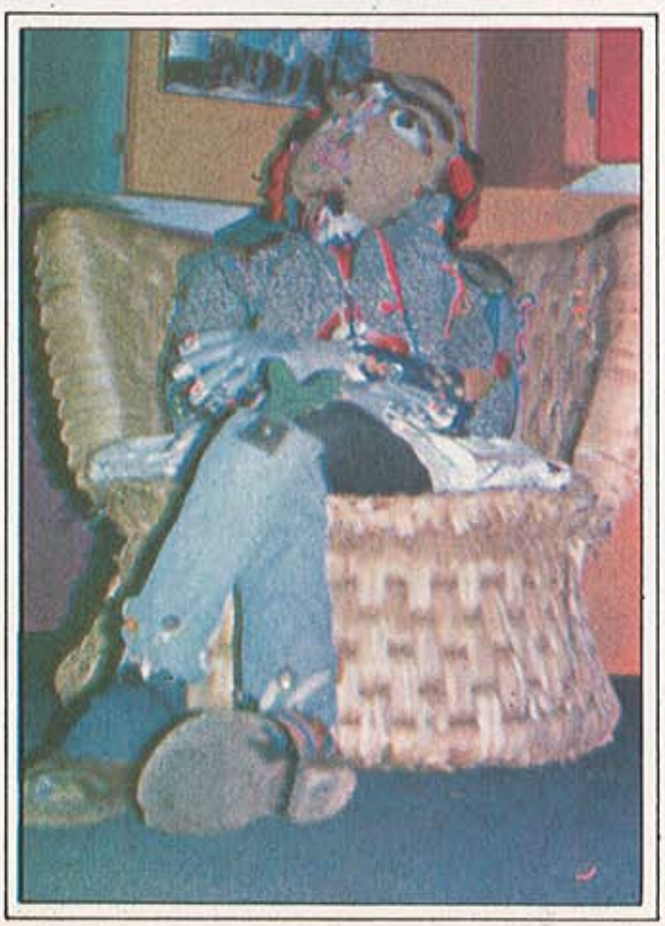
MURAL DE DIEGO RIVERA EN EL HOSPITAL INFANTIL DE MEXICO FEDERICO GOMEZ

Haz tu muñeca de trapo

Esta muñeca —una mona de más de 1.50 m de altura— fue presentada en el concurso "Aprender Jugando" que organizara CONAFE en el pasado mes de octubre y al que nos referimos en la edición anterior de ***El Brinco.***

¿Sabes de qué está hecha la muñeca? Pues... de ropa vieja, estambre, cojines, botones, papeles... Su boca es un cierre y sus manos son guantes viejos para lavar los trastes rellenos de papel y tiras de plástico.

¿Qué tal si sigues el ejemplo y fabricas una hermosa muñeca de trapo, más bonita y mucho más tuya que cualquier otra?



Un brinco al Museo Tecnólogico de la CFE

Por Quetzalli

Un bombardero B-25, casi una reliquia.

¿Imaginan ustedes una ciudad moderna en tinieblas y sin transporte? Realmente sería difícil vivir en ella. Pero conviene recordar que a lo largo de la historia la humanidad ha pasado por diferentes etapas, desde viajar sobre el tronco de un árbol hasta hacerlo en las naves espaciales. Y la energía tiene mucho que ver en esto.

Para conocer de manera sencilla cómo el hombre ha descubierto y utilizado las diferentes formas de energía alojada en fuentes como el carbón, el petróleo, la electricidad o el átomo es bueno visitar el **Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad** (CFE), ubicado en la Segunda Sección del Bosque de Chapultepec, junto a la "montaña rusa".

El Museo Tecnológico es un museo para tocar. En sus salas de Electricidad Física uno brinca de experimento en experimento. Puedes ver cómo se producen las corrientes eléctricas, cómo funciona el magnetismo, cómo pasa la luz a través de los cuerpos o cómo las imágenes reflejadas en un espejo se multiplican hasta el infinito.

Las salas de Astronomía y Transporte presentan la formación del espacio sideral y la evolución de los vehículos, desde los primeros hasta los actuales. La sala del Petróleo muestra el proceso de extracción del crudo y sus derivados.

Ya en el jardín, se recorren los vagones del ferrocarril que en un tiempo circulara por las vías de la República Mexicana y se observa al bombardero B 25 y al helicóptero Bell. No faltan la antigua maquinaria empleada por Petróleos Mexicanos para la perforación de sus pozos ni las maquetas de la Planta Termoeléctrica y Desaladora Tijuana y la de perforación de un pozo geotérmico.

En un vagón se encuentra el **Taller Infantil**, donde los brincadores en edad preescolar tienen la

oportunidad de hacer diferentes pruebas (como la de la composición de la luz blanca por el espectro de colores). Sólo deben programar las visitas en los teléfonos 516 09 64 y 515 65 10. También conviene ir a la biblioteca o al planetario; si lo haces a las 11, 13 ó 16 horas podrás viajar entre las estrellas.

Como ves, el Museo Tecnológico bien merece que te llegues hasta él. Pero hay algo más. Cuando sepas de dónde viene la energía, lo difícil que resulta transformarla y lo inmensamente útil que es al hombre, seguramente la cuidarás mejor: ahorrarás electricidad, gas, petróleo, para que todos puedan disfrutar de sus beneficios.

El Museo Tecnológico está abierto de martes a sábado de 9 a 17 horas y los domingos de 9 a 14 horas. La entrada es libre. Aprovecha tus vacaciones dedicándole una visita.

La física en directo: la palanca levanta la pesa.

Los visitantes se dedican a la inducción electrostática.

Por aquí se entra al Taller Infantil que está dentro del vagón.

Esta es la maqueta de la Planta Termoeléctrica y Desaladora de Tijuana.

¿Como te gusta fes

"Es un día que juego mucho con mis primos. Lo que más me gusta es la cena que hace mi abuelita, sobre todo el bacalao" (Erick Ruiz, 7 años).

"Lo que más me gusta son los regalos, el arbolito y que toda mi familia se reúna" (Verónica Ochoa, 6 años)

Estas son algunas de las respuestas. Pero hay otras, y no siempre se parecen. A *Jaime Gómez*, de 8 años, que vive en la colonia Narvarte, le encanta armar el "Nacimiento" que él y sus hermanitos preparan durante varios días con figuras de paja y barro. *Lolita Mendoza*, 10 años, de Xochimilco, es una enamorada de las posadas: "las organizamos con los compañeros del colegios, jugamos y representamos como en teatro". Y antes... ¿cómo eran los festejos navideños? Dice *Erick Ruiz:* "a mi mamá, Carmen, le encantaba participar en la pastorela que organizaba la familia junto con los vecinos para festejar el nacimiento del niño *Jesús*. Pedían posada, recibían aguinaldos y rompían la piñata; y después, cada quien se iba a cenar con sus familiares".

Pareciera, de acuerdo a nuestra pequeña encuesta, que los niños mexicanos festejan la Navidad de distintas formas. En las ciudades, y en las familias de mayores

tejar la Navidad?

ingresos, el regalo suele ser lo más importante, mientras que en el interior del país y en muchas colonias persisten los festejos tradicionales.

"Lo que sucede es que a todos nos encanta que nos hagan regalos y también adornar el arbolito —señala *Marilupe Díaz*, de 12 años—; **y entonces la televisión y los comerciantes aprovechan para que festejar sea lo mismo que comprar y comprar... Pero para los mexicanos la Navidad puede ser más divertida si la festejamos con lo nuestro. Porque, además la hecemos entre todos. Y yo siento que es mucho más bonito reunirnos para pedir posada, o romper la piñata, o escuchar historias y comer rico, o armar un nacimiento que esperar a un Santa Claus que ni sé de dónde viene..."**

Y nuestros lectores ¿qué piensan? Escríbanos, envíen sus opiniones y cuenten cómo festejaron la Navidad. Para *El Brinco* será el mejor de los regalos.

"A mí que Santa Claus me traiga cochecitos y libros con muñequitos" (Miguel A. Bustamante, 4 años).

"Me gusta mucho el arbolito, pero más los juguetes" (Marina Vázquez, 4 años).

Así se hacen tarjetas navideñas

Procedimiento:

1. Recorta un rectángulo de cartulina de aproximadamente 20 por 23 centímetros. (Se trata de que al doblarlo por la mitad tenga el tamaño de una tarjeta navideña).

Materiales:

Cartulina blanca o de color.
Papel lustre o metálico.
Lápiz, tijeras, pegamento.

2. Dobla el rectángulo y dibuja en su cara exterior lo que más te guste (campanitas, piñata, Reyes Magos o lo que sea).

3. Calca el dibujo y recorta cada una de sus partes en papel lustre, metalizado o en cualquier papel de colores.

4. Pega estas piezas de papel sobre el dibujo hecho en la cartulina, del mismo modo que si armaras un rompecabezas.

Ahorita, sólo queda escribir el mensaje que hayas elegido, meter la tarjeta en un sobre y depositarla en el correo. ¿No te resultó mucho más entretenido, bonito y económico que comprar una tarjeta?

UN JUEGO PARA LAS FIESTAS

por Mauricius

La cosa es sencilla; sólo se trata de resolver las ocho consultas que figuran en esta sección, todas ellas referidas a las festividades de fin de año.

Una vez logradas las respuestas correctas, deberás trasladar a las casillas en blanco que figuran al pie de la página, aquellas letras que tienen un número, ubicándolas en ese mismo número a fin de completar una frase que, confiamos, se te haga realidad en esos festejos de finales de 1983.

I Olla colgante decorada, rellena de dulces, cacahuates, tejocotes, etc., a la que es preciso romper con los ojos vendados.

1

II Versos o pasajes teatralizados que se entonan o representan para el clásico y tradicional pedido de posada.

2

III Pueblo de Palestina, en Jordania y cercano a Jerusalén, donde nació Jesucristo.

3

IV Sitio en el que habitualmente comen las bestias, y en el que tubo lugar la llegada del Redentor.

9 4

V Nombre de uno de los tres Reyes Magos.

5 7

VI Ultimo mes del año, mismo en el que se celebran las fiestas tradicionales.

6

VII Dulces y confituras que sirven para obsequiar a las personas que concurren a las posadas, en especial en ocasión de las festividades navideñas.

8 10

VIII Representación por medio de diversas figuras (pastores, animales, aldeas, heno, musgo, etc.) de la venida al mundo del niño Dios.

11 12

Traslada aquí las letras con números, en su correspondiente casillero.

F _ _ _ _ _ _

3 5 1 6 4 2

F _ _ _ _ _ _

10 11 9 12 8 7

(La solución en la página 11)

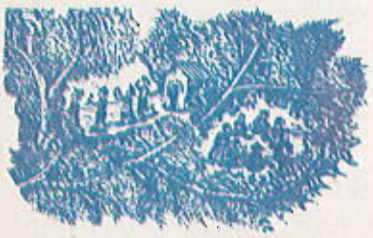
DE TODO como en botica

¡Qué nos vamos al cine... y al teatro!

• *Los viernes del mes de diciembre el* ***Foro de la Cía. de Shakespeare*** *(Zamora 7, Col. Condesa, tel. 553 5244) pasa cortos a las 16.30 horas y películas a las 5 de la tarde. El día 2 se proyecta "King Kong", el 9 "Planeta fantástico", el 16 puedes ver "Maravillas de la naturaleza", el 23 "Los hijos del desierto" y el 30 "Castillos en el aire". La entrada cuesta 65 pesos.*

• *El* ***Cine Foro Infantil Gandhi*** *(Miguel Angel de Queveda 134, colonia Chimalistac) tiene una programación de dibujos animados que se pasa los sábados y domingos a las 12.30 y a las 16 horas.* ***En nuestra redacción puedes recoger entradas gratis.*** *Los mismos días, a las 11 horas, se presenta la obra de teatro "Las travesuras del diablo Hans".*

• ***Titiriglobo*** *(detrás del Auditorio Nacional, tel. 564 6713) ofrece teatro guiñol hasta el 18 de diciembre. Los sábados y domingos a las 12 y 13 horas presenta "La guerra con Ventripond". Los viernes (a las 18.30) y los sábados y domingos (a las 17 y 18.30 horas) puedes ver "Las tandas de Rosete Aranda".*



Los Confites y Canelones de la SEP

Este año la SEP organiza una serie de concursos destinados a impulsar los festejos tradicionales. Se premiará a quienes presenten los mejores cuentos populares decembrinos, pinturas infantiles y juveniles, nacimientos, juguetes, piñatas, posadas y comidas navideñas. Puedes informarte en las oficinas de FONART (tel. 598 1666), del Museo Nacional de Culturas Populares (tel. 554 8968) o de la Dirección General de Culturas Populares (tel. 657 33 57).

Recuerda que el día 6 de enero a las 18 horas tendrá lugar la ceremonia de premiación en el Museo nacional de Culturas Populares, Av. Hidalgo 289, Coyoacán. Allí estará ***El Brinco****. Te esperamos.*

Tribuna

Por desnutrición

Anualmente muere un millón de niños menores de 5 años en AL

CARACAS, 25 de octubre (PL).— Alrededor de un millón de niños menores de cinco años mueren anualmente en América Latina

Puntualizó que entre el 30 y el 60 por ciento de las mujeres embarazadas padecen anemia, mientras un 10 al 20 por ciento de la población latinoamericana consume calorías y

El Dr. Abraham Horwitz, director de la Oficina Sanitaria Panamericana, manifestó recientemente en Caracas (Venezuela) que cerca de un millón de niños menores de cinco años muere cada año en nuestro continente a causa de la mala nutrición, estado que sufren otros 10 millones de infantes latinoamericanos.

En México, los doctores Laura Breña de Espinoza y Carlos Deveaux Homs, afirmaron hace algo más de un mes que existen unos 9 millones de niños desnutridos y que la causa fundamental es la pobreza.

Esas son las cifras. Aunque cueste creerlo, el mundo de los viajes espaciales, de las tecnologías modernísimas y de los avances científicos incalculables no ha resuelto aún un problema tan elemental como el de alimentación. En pleno siglo veinte hay en la tierra alrededor de 500 millones de personas que sufren hambre y desnutrición.

Los niños nos preguntamos: ¿no es el derecho a la alimentación uno de los derechos humanos básicos? ¿Por qué no se destina a alimentos aunque sea sólo una parte de los monstruosos gastos que los países dedican a prepararse para las guerras?... Por nuestra parte, levantamos el lema del Día Mundial de la Alimentación, que se celebró en octubre, y llamamos a todos a ponerlo en práctica, porque: **"Los alimentos son lo primero".**

Tres ollas para un platillo nutritivo

Juan y Toñita prepararon una comidita de este modo:

Aquí cocinaron frijoles e hígado de pollo *(proteínas)*

Y en ésta, papas, chícharos y zanahorias *(vitaminas y minerales)*

Aquí el arroz *(energía)*

¿Cuál es el platillo que lograron? Para saberlo busca las letras que se repiten en el mismo lugar en las tres ollas y trasládalas sucesivamente a las casillas.

(la solución en la pág. 11)

Los sábados... radio

Todos los sábados, entre 8.30 y 10 horas de la mañana, Radio Educación trasmite su programa infantil **"Sube y Baja"**, con la participación directa de los niños. Los brincadores también estamos presentes: platicamos, relatamos nuestras experiencias, intercambiamos opiniones. Puedes escucharnos o vente a los estudios. Pero eso sí ¡no te pierdas **"Sube y Baja"**!

EL CORREO DE LOS BRINCADORES

Para brincar sólo necesitas escribir a:

EL BRINCO
Apdo. 20-600
01020, México, D.F.

Amigos de El Brinco:

yo soy filatelista y quisiera que me enviaran la dirección de alguien que también lo sea para cambiar timbres y escribirnos. Les envío algunos timbres para el banco filatélico, yo necesitaría de otros países. La carta es breve pero les escribiré seguido. Escríbanme que yo no puedo tener la Revista. Su nuevo amigo brincador.

Guillermo Castillo Pinto
Miguel Alemán No. 303, Coatzacoalcos, Veracruz.
C.P. 96400 - México

Guillermo:

esperamos que algunos brincadores filatelistas como tú te envíen su dirección. Mientras tanto te haremos llegar la Revista y los timbres que necesitas. Hasta pronto.

Lorena, que tiene tan sólo 7 añitos, nos envió este dibujo. Muchas gracias y felicitaciones. Dibujas muy bien y se nota que piensas lo que haces.

Solución a "un juego para las fiestas"

RESPUESTAS:

I) Piñata
II) Pastorela
III) Belén
IV) Pesebre
V) Baltasar
VI) Diciembre
VII) Colación
VIII) Nacimiento

Solución a "Tres ollas para un platillo nutritivo".

GUISADO

Texto a aparecer, una vez llenadas las correspondientes casillas.

F E L I C E S
F I E S T A S

Amigos brincadores:

México, 6 de Noviembre 1983

CALAVERAS VS BRUJAS

Las conmemoraciones de los Muertos, se celebraban en México desde antes de la Conquista; por ejemplo, las Tribus Nahuas en el mes de enero de nuestro calendario festejaban a sus antepasados con ritos y ofrendas que significaban un mayor acercamiento con los dioses.

La dominación española modificó estas costumbres en cuanto a fechas; al inducir a los indígenas a la religión católica, les siguió permitiendo sus ritos paganos, pero siempre dándole preferencia al culto religioso católico.

Todavía hoy en día, en algunos pueblos de nuestro país se conmemoran los días de muertos con celebraciones en las que participa todo el pueblo, siendo quizás las más impresionantes, las que se celebran en la Isla de Janitzio, a la que acuden por las noches sus habitantes en sus canoas y provistos de antorchas alumbran la laguna y la isla entonando cantos en su dulce y poético dialecto, el Purepecha.

Desgraciadamente en nuestra gran Capital y área metropolitana cada año se aleja más de la tradición de conmemorar a sus muertos con cariño y con respeto y a cambio de esto, sus habitantes (niños y jóvenes) influidos por costumbres extranjeras, festejan pidiendo de casa en casa dulces o dinero al grito de "QUEREMOS HALLOWEEN, QUEREMOS HALLOWEEN".

Esta mala influencia ha trascendido a la mayoría de las escuelas particulares en las que se motiva a los niños a llevar los disfraces más absurdos y a consumir toda esa clase de alimentos chatarra que, como todos sabemos, cuestan mucho y nutren poco.

Ojalá que esas campañas que constantemente emprende nuestro Gobierno en defensa de nuestro idioma y de nuestras costumbres logren sus frutos y, a corto plazo, podamos decir:

Al fin la Muerte venció
a las brujas extranjeras
y a escobazos las mandó
lejos de nuestras fronteras.

Gustavo A. Guardiola.

Gustavo: si tu cartita hubiese llegado a tiempo, la hubiéramos incluido como una nota de El Brinco. Pero lo mismo será muy útil a nuestros lectores, aquí en el "Correo". Ojalá sirva de ejemplo a niños, padres y maestros. Haznos llegar tus opiniones y tus cartas. Las esperamos.

¿Quieres montar obras de teatro? Pues... ¡ándale!

Por Quetzalli

1- (Apertura)

2- Maquillaje con crema y harina

3 y 4- Escenografía con cajas, botes y periódicos.

Seguramente a ti te gustaría presentar tus propias obras de teatro, con todo y actores, música, escenografía... Para lograrlo sólo hace falta mucha imaginación y reunirte con tus amigos y vecinos.

El cuento que más te guste o alguno que inventes te servirá para (como se dice en el teatro) ponerlo en escena. Y no es difícil.

Nuestros amigos Esther Jacob y Antonio Ramírez Granados, del **Consejo Nacional de Fomento Educativo** (CONAFE) pensaron que los adornos del escenario, el vestuario y hasta los instrumentos musicales podían hacerse con muchos de los materiales que se tiran, como son las cajas de cartón, el papel periódico, los botes de leche y de periódico, los palos de escoba, las cocholatas y cientos de cosas más que pueden tomar la forma que tú quieras.

Así, durante la Tercera Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, realizada durante el pasado mes de noviembre, los niños visitantes del taller de teatro y cuento **Circo, maroma y brinco**, de CONAFE, se convirtieron en actores, músicos y escenógrafos.

Después de escuchar el cuento **"Un elefante ocupa mucho espacio"**, de la escritora argentina Elsa Bornemann, 30 niños (que, entre nos, nunca habían pensado en hacer teatro) se dieron a la tarea de representar a los tigres, al león, a los orangutanes, a la foca, al osito, al loro y a Víctor, el elefante. Divididos en tres grupos se pusieron a trabajar en la música. Las cajas y el papel se utilizaron para decorar el escenario y las hojas de periódico se convirtieron en trompas, orejas y colas de los diferentes animales. No faltó el maquillaje con crema, harina y corcho quemado. ¡Todo completo!

Luego vino la actuación y tanto los niños como sus papás se dieron cuenta de lo que podía hacerse con ganas, imaginación y sin gastos. "Hay que dejar que los niños busquen alternativas con los materiales que tienen a mano", señalaron Esther y Antonio.

Ahora ya lo sabes: para montar una obra de teatro, cualquier cosa puede servirte. Júntate con tus compañeros y en tus ratos libres prepara los instrumentos musicales con latas, palos, corcholatas; la ropa con periódicos o telas viejas; el escenario con figuras de papel, plantas o cajas. Después ¡a representar! Invita a los vecinos. Seguramente les encantará.

5- Vestuario con papel periódico y telas viejas.